Claude C. Hopkins

CÂU CHUYỆN CỦA TÔI TRONG NGÀNH QUẢNG CÁO & KHOA HỌC QUẢNG CÁO

My life in Advertising and Scientific Advertising

Trước khi dấn thân vào ngành quảng cáo, hãy đảm bảo bạn đã đọc cuốn sách này đủ bảy lần. Nó đã thay đổi hướng đi của cuộc đời tôi.

- David Ogilvy

alphabooks
knowledge is power
LĐXH
NHÀ XUẤT BẢN
LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

HÃY QUẢNG CÁO MỘT CÁCH KHOA HỌC

Trong kinh doanh, tiêu chí sản phẩm chất lượng thôi chưa đủ, mẫu mã đa dạng thôi vẫn chưa đủ, việc quan trọng, bức thiết hơn chính là việc làm thế nào để khách hàng biết đến sản phẩm của công ty bạn, từ đó có thiện cảm và tin dùng những sản phẩm đó. Đây chính là vai trò cốt lõi của quảng cáo – một trong những công cụ quyền năng nhất trong kinh doanh nói chung. Claude C. Hopkins – thiên tài vĩ đại nhất ngành quảng cáo của đầu thế kỷ XX – với những ý tưởng đột phá, sáng tạo của mình đã làm thay đổi lĩnh vực này. Ông chính là cha đẻ của nhiều phương pháp trong ngành quảng cáo hiện đại mà vẫn được ứng dụng rộng rãi cho đến ngày nay.

Nội dung cuốn sách được chia làm hai phần. Phần đầu tiên, Hopkins thuật lại một số mốc quantrọng về tuổi thơ, những bước ngoặt dẫn ông đến với ngành quảng cáo và chính cuộc đời làm quảng cáo của ông. Đây là phần chứa đựng những chia sẻ của ông với độc giả về những kinh nghiệm quý báu và cả những thất bại xương máu của bản thân ông khi tham gia lĩnh vực này.

Từ những kinh nghiệm đó, ông đã đúc kết thành những khái niệm, lý thuyết ngắn gọn, súc tích về những điều cơ bản trong quảng cáo cũng như nghề viết mẫu quảng cáo.

Thông qua cuốn sách này, độc giả sẽ được biết rất nhiều những điều tưởng chừng như hiển nhiên nhưng không phải ai cũng nhận ra. Ví như chúng ta không bị khuất phục bởi những thứ được thổi phồng quá mức, mà bởi những thông điệp đầy thuyết phục, chân thành của những nhà làm quảng cáo. Bạn nên tránh kể những câu chuyện lấp lửng khiến người tiêu dùng nhanh chóng nản chí, hoặc thay vì chọn những kênh bán buôn, bạn nên chọn những kênh bán lẻ sẽ tạo được hiệu quả về kinh phí cũng như lợi nhuận cao hơn…

Với mục tiêu truyền đạt những nguyên tắc mà tác giả đã khám

phá ra trong quá trình làm việc, trau dồi kinh nghiệm một cách chăm chỉ cho những người muốn thử sức trong ngành quảng cáo, những phương pháp của Hopkins tuy không còn mới nhưng chưa từng lạc hậu, lỗi mốt. Chúng luôn được áp dụng trong mọi thời đại, dù ngày nay, chúng ta đang sử dụng những phương tiện, những kênh quảng cáo hiện đại hơn. Tuy nhiên, những nhà quảng cáo bậc thầy đều nhận ra rằng, qua thời gian, bản chất, nhu cầu và mong muốn của con người vẫn không hề thay đổi, và những phương pháp của Hopkins luôn đáp ứng thỏa mãn được những điều đó.

Trân trọng giới thiệu tới độc giả!

Công ty Cổ phần sách Alpha

Đây không phải là cuốn sách về tiểu sử, mà là một câu chuyện kinh doanh. Tôi đã cố tránh những chuyện tầm phào và giới hạn trong những vấn đề giá trị đem lại kiến thức. Mục tiêu chính là đưa ra lời khuyên hữu ích cho những người sẽ tiếp nối con đường của tôi và giúp họ không phải dò dẫm như tôi đã từng.

Một buổi tối ở Los Angeles, tôi kể câu chuyện này cho Ben Hampton, một nhà văn, người làm trong ngành xuất bản kiêm quảng cáo. Ông yên lặng lắng nghe hàng giờ liền, vì ông nhìn thấy trong tác phẩm này có quá nhiều giá trị đối với những người mới bắt đầu. Ông thuyết phục tôi xuất bản câu chuyện này và chỉ đến khi tôi hứa sẽ làm mới chịu thôi.

Ông đã đúng. Bất kỳ ai áp dụng những điều đã học được, nhiều hơn người khác, trong suốt cuộc đời, đều cần chia sẻ với những người đi sau bằng một bản ghi chép. Các kết quả nghiên cứu phải được ghi chép lại. Mỗi người tiên phong đều phải ghi dấu những con đường họ đã đi qua. Đó cũng là tất cả những gì tôi cố gắng thực hiện.

Khi cuốn tự truyện này được phát hành theo từng kỳ, tôi đã nhận được nhiều thư phản đối. Một số thư đến từ người đứng đầu những công ty lớn mà tôi đã từng làm việc. Họ sợ rằng tôi sẽ đòi hỏi sự công nhận quá mức, làm tổn thương lòng tự trọng của người khác. Tôi đã viết lại một số chương để loại bỏ mọi khả năng có thể gây ra những nỗi sợ như vậy.

Không phải vậy; điều duy nhất tôi muốn được công nhận là có lẽ, tôi đã làm việc nhiều gấp đôi bất kỳ ai trong lĩnh vực này. Tôi đã làm việc nhiều năm trong ngành quảng cáo, nên dĩ nhiên, tôi đã đúc rút được rất nhiều kinh nghiệm.

Giờ đây, tôi muốn những kinh nghiệm đó, giúp những người

khác tránh vấp phải những khó khăn tương tự càng nhiều càng tốt. Tôi viết ra những phát hiện này chỉ nhằm một mục đích duy nhất là giúp người khác có được xuất phát điểm cao hơn nhiều so với tôi. Tôi không được lợi gì ngoài sự thỏa mãn đó.

Giá như khi tôi mới bắt đầu, có ai đó đã viết ra những điều này, thì hẳn là tôi đã biết ơn người đó vô cùng. Khi đó, với những nỗ lực mà tôi sẽ miêu tả ở đây, tôi có thể đã đạt được một số thành tựu trong ngành quảng cáo mà ngày nay có lẽ không mấy người làm được.

Hy vọng tôi còn sống để được nhìn những người khác làm được điều đó.

Claude C. Hopkins

PHẦN I
CÂU CHUYỆN CỦA TÔI TRONG NGÀNH QUẢNG CÁO

Claude C. Hopkins

CHƯƠNG 1
NHỮNG ẢNH HƯỞNG ĐẦU TIÊN

Sự kiện trọng đại nhất trong sự nghiệp của tôi xảy ra một năm trước khi tôi ra đời. Bố tôi đã chọn cho tôi một bà mẹ người Scotland. Bà là hình mẫu điển hình cho tính tằn tiện, sự cẩn trọng, thông minh, tham vọng, và nguồn năng lượng của dân tộc bà. Người ta nói rằng, đa phần các phẩm chất của con trai đều được thừa hưởng từ người mẹ. Chắc chắn, tôi đã kế thừa từ mẹ tôi chủ nghĩa bảo thủ nổi trội. Số người làm quảng cáo hay kinh doanh thất bại vì không có phẩm chất này nhiều hơn bất kỳ nguyên nhân nào khác mà tôi biết.

Điều này sẽ được nhắc đi nhắc lại trong cuốn sách này. Tôi nhấn mạnh nó ở đây là để nói đến nguồn gốc sự bảo thủ của tôi. Châm ngôn sống của tôi luôn là “An toàn là trên hết”. Một bà mẹ người Scotland là tài sản tuyệt vời nhất mà đứa con trai mong muốn tạo dựng sự nghiệp trong ngành quảng cáo có thể có được. Khi đó, tính cần kiệm và sự cẩn trọng sẽ trở thành bản năng của cậu ấy. Thành công, trừ những trường hợp hy hữu, sẽ không thể đạt được, nếu không có những phẩm chất này. Mặc dù vậy, việc thiếu chúng có thể được bù đắp một phần, nếu ta chăm chỉ trau dồi, bồi dưỡng.

Phần lớn những thất bại trong kinh doanh mà tôi gặp phải đều có nguyên nhân từ việc thực hiện những điều vượt quá khả năng của mình. Liều lĩnh đầu cơ vào một cơ hội không rõ ràng. Hấp tấp vội vàng mà lờ đi sự cẩn trọng. Chạy đua trên một con đường tăm tối, với nỗi lo sợ rằng, đối thủ có thể sẽ tiến xa hơn hoặc lên cao hơn.

Có thể có ngoại lệ trong kinh doanh, nhưng trong quảng cáo thì không. Mọi thảm họa quảng cáo đều do liều lĩnh; chúng không đáng xảy ra và không thể bào chữa. Ở đây, tôi không có ý nói đến các quảng cáo thất bại. Về khía cạnh này, tất cả chúng ta đều cố gắng làm những việc bất khả thi. Chúng ta đang đương đầu với bản chất con người, với những ham muốn, định kiến và khí chất mà chúng ta không thể so sánh. Dù có trải nghiệm đến mức nào cũng không thể chỉ ra con đường đúng đắn, thậm chí là trong đa số trường hợp. Đó là lý do việc thiếu cẩn trọng lại là sự bất lương trong quảng cáo. Trong bất kỳ thương vụ nào, chúng ta đều phải đối mặt với việc mua hàng mà không rõ chất lượng.

Tuy nhiên, các thất bại thường chỉ là những thất bại nhỏ. Người ta đã lường trước được chúng. Mọi thương vụ quảng cáo trong giai đoạn đầu đều chỉ đơn giản là cảm nhận nhịp đập của công chúng. Nếu họ không phản ứng lại, thì lỗi thường nằm ở sản phẩm, hoặc ở những tình huống ngoài tầm kiểm soát. Mất mát, nếu có, đều không đáng kể trong các thương vụ được tiến hành đúng cách. Những hy vọng và ý tưởng không thành hiện thực chỉ là những tai nạn mà thôi.

Cái tôi nói đến là các thảm họa hay sự sụp đổ của những dự đoán liều lĩnh. Tôi muốn nói đến những gã làm quảng cáo lái một con tàu rất to và đắt đỏ đâm thẳng vào vách đá. Những gã đó hiếm khi có cơ hội được lái một con tàu như thế lần nữa. Những gã lái tàu liều lĩnh sẽ mãi bị người ta tránh xa. Tôi đã chứng kiến rất nhiều gã đầy tiềm năng phá tan tương lai của mình chỉ bởi dám mạo hiểm giương buồm theo một lộ trình chưa ai biết đến. Trong trí nhớ của tôi, không một ai trong số đó từng quay trở lại. Suốt 35 năm, dòng máu Scotland chảy trong huyết quản đã giúp tôi không gặp phải những thảm họa như vậy.

Nhờ mẹ mà một xu đối với tôi luôn lớn như một đô-la. Không chỉ đồng xu của tôi mà của cả người khác cũng vậy. Tôi chi tiêu rất cẩn thận, dù với tư cách là chủ hay chỉ là người được ủy thác. Tôi chưa bao giờ đặt cược lớn, dù hành động đó là cho chính tôi hay cho người

khác. Vậy nên những thất bại mà tôi gặp phải – chúng rất nhiều – không bao giờ gây thiệt hại lớn cho tôi. Tôi không bị mất uy tín vì các thảm họa. Khi thua, tôi mất rất ít tiền và không giảm chút uy tín nào. Khi thắng, tôi thường giành được hàng triệu đô-la cho khách hàng và rất nhiều uy tín cho bản thân. Đây là điều mà tôi phải cám ơn mẹ rất nhiều.

Còn vô vàn điều khác mà tôi phải cám ơn mẹ tôi. Bà dạy tôi tính siêng năng. Tôi hầu như không nhớ được có giờ nào, ngày nào, hay đêm nào mà mẹ tôi không làm việc. Bà là một cử nhân vô cùng thông minh. Có thời gian, là một góa phụ, bà phải kiếm tiền nuôi con bằng cách dạy học. Trước và sau giờ dạy, bà làm việc nhà. Vào các buổi tối, bà viết sách dành cho trẻ mẫu giáo. Đến kỳ nghỉ, bà lặn lội đi từ trường này đến trường khác để bán chúng. Bà làm việc tương đương với ba hay bốn người phụ nữ và đã phát triển ba hay bốn sự nghiệp.

Từ rất sớm, dưới sự khích lệ và định hướng của bà, tôi đã làm những điều tương tự. Tôi tự nuôi thân từ năm chín tuổi. Trong khi với những đứa trẻ khác, đi học là việc chính trong ngày, thì đối với tôi, đó chỉ là việc phụ. Trước giờ vào lớp, tôi mở cửa hai lớp học, nhóm lửa và quét bụi trên ghế. Tan học, tôi lại quét các lớp học đó, rồi đi phát báo *Detroit Evening News* cho 65 gia đình trước bữa ăn nhẹ vào buổi tối.

Vào thứ Bảy, tôi lau chùi hai lớp học và đi phát tờ rơi. Chủ nhật, tôi quét dọn nhà thờ từ sáng sớm đến 10 giờ tối. Trong các kỳ nghỉ, tôi đến nông trại và làm việc ở đó 16 tiếng một ngày.

Khi bác sĩ nói tôi không đủ sức khỏe để đi học, tôi đã đến vùng rừng tuyết tùng. Ở đó, công việc bắt đầu từ bốn rưỡi sáng. Chúng tôi vắt sữa bò và cho gia súc ăn trước bữa sáng. Đến sáu rưỡi, chúng tôi lái xe vào rừng và mang theo bữa trưa. Chúng tôi chặt cây suốt cả ngày. Sau khi ăn tối, chúng tôi lại vắt sữa một lần nữa; rồi trải cỏ cho gia súc ngủ. Đến 9 giờ, chúng tôi leo lên tầng áp mái và đi ngủ. Mặc dù vậy, chưa bao giờ tôi thấy mình làm việc vất vả.

Vào những năm sau này, tôi cũng làm điều tương tự trong kinh doanh. Tôi không có giờ làm việc. Nếu có ngày nào tôi ngừng làm việc trước nửa đêm, thì tôi coi đó là một ngày nghỉ. Tôi thường rời văn phòng lúc 2 giờ sáng. Tôi thích làm việc vào Chủ nhật nhất vì không bị làm phiền. Trong 16 năm tham gia kinh doanh, tôi hiếm khi có buổi

tối hay Chủ nhật nào mà không bận rộn với công việc.

Tôi không bảo mọi người noi theo tấm gương của tôi. Tôi cũng không bảo con của tôi làm vậy. Cuộc đời còn nhiều thứ khác quan trọng hơn thành công, và chúng ta sẽ nhận được nhiều niềm vui hơn khi làm việc có chừng mực. Nhưng một người làm việc gấp đôi các đồng nghiệp khác chắc chắn sẽ đi xa hơn gấp đôi, đặc biệt là trong ngành quảng cáo.

Đó là điều chắc chắn. Tất nhiên, có sự chênh lệch về trí tuệ, nhưng nó không quan trọng bằng sự chênh lệch trong tính siêng năng. Người làm gấp hai, ba lần người khác cũng học được gấp hai, ba lần. Người đó mắc lỗi nhiều hơn nhưng cũng thành công nhiều hơn và học hỏi được từ cả hai trường hợp. Nếu tôi đã vươn cao hơn người khác trong ngành quảng cáo hoặc làm được nhiều hơn, thì đó không phải là do tôi có tài năng xuất chúng, mà do số giờ làm việc khổng lồ của tôi. Nó có nghĩa là người đó đã hy sinh mọi thứ khác trong đời để đổi lấy việc trở nên xuất sắc trong nghề. Có thể, điều này có nghĩa là người đó đáng thương, thay vì đáng ghen tỵ.

Có lần, trong một bài diễn thuyết, tôi nói rằng tôi phát hiện ra, mình đã dành 70 năm cho ngành quảng cáo. Nếu tính theo lịch thì chỉ là 35 năm, nhưng nếu đo bằng số giờ làm việc và lượng công việc tôi đã hoàn thành thì tôi đã sống hai năm trong một năm. Tính tằn tiện và thận trọng giúp tôi tránh được thảm họa, nhưng tính siêng năng đã dạy tôi về quảng cáo và khiến tôi trở thành người như bây giờ.

Nhờ bố tôi, tôi có được sự nghèo khổ, và đó là một may mắn nữa. Bố tôi là con trai của một tu sĩ. Tổ tiên nhiều đời của ông đều là tu sĩ, lớn lên và học tập trong nghèo khó, nên đây là tình trạng đương nhiên của ông.

Điều này đã giúp tôi rất nhiều. Nó đưa tôi vào tầng lớp những người bình thường, những người mà Thượng Đế đã tạo ra quá nhiều. Tôi được hiểu họ, hiểu những ham muốn, những động lực, những khó khăn của họ, hiểu được tính tằn tiện và giản dị của họ. Những người bình thường đó, những người mà tôi hiểu rất rõ, về sau đã trở thành khách hàng của tôi. Khi tôi nói chuyện với họ, dù là trực tiếp hay qua quảng cáo, thì họ đều nhận ra, tôi là một trong số họ.

Chắc chắn, tôi không biết gây ấn tượng với người giàu, vì tôi

không hiểu họ. Tôi không bao giờ cố gắng bán thứ họ mua. Tôi chắc chắn sẽ thất bại nếu cố quảng cáo Rolls-Royce, Tiffany & Company hay đàn dương cầm Steinway. Tôi không biết phản ứng của những người giàu, nhưng lại biết rõ những người bình thường. Tôi thích nói chuyện với người dân lao động, thích học từ những bà nội trợ phải tính toán chi ly đến từng xu, thích giành được sự tin tưởng và tìm hiểu tham vọng của những đứa trẻ nghèo. Hãy đưa cho tôi thứ gì đó mà họ muốn và tôi sẽ gây ấn tượng với họ. Tôi sẽ dùng ngôn từ đơn giản và các câu ngắn gọn. Những người trí thức có thể chế nhạo phong cách của tôi. Người giàu và kẻ tự phụ có thể cười vào những nét đặc trưng của tôi. Nhưng trong hàng triệu ngôi nhà khiêm tốn kia, những người bình thường sẽ đọc và mua sản phẩm do tôi quảng cáo. Họ sẽ cảm thấy rằng người viết ra những thứ đó hiểu họ. Và trong ngành quảng cáo, họ chính là 95% khách hàng của chúng tôi.

Trong nghèo khổ, tôi có được rất nhiều kinh nghiệm dạy tôi nghệ thuật bán hàng. Nếu không có sự nghèo khổ ấy, tôi đã không bao giờ trở thành người bán hàng tại nhà. Chính ở đó, tôi đã học được nhiều nhất về cách người ta tiêu tiền. Công việc bán hàng tại nhà là một trường học tuyệt vời. Một trong những người làm quảng cáo vĩ đại nhất mà đất nước này từng sản sinh ra, luôn đi ra ngoài để bán trực tiếp trước khi tìm cách bán qua quảng cáo. Tôi biết, ông đã dành vài tuần đi từ nông trại này đến nông trại khác để lắng nghe quan điểm của những người nông dân. Tôi biết, ông đã bấm chuông một nghìn ngôi nhà để thu thập ý kiến của nữ giới.

Vì nghèo khổ, nên tôi không đi học đại học. Tôi đã dành bốn năm đó để học trong trường thực tiễn, chứ không phải trường lý thuyết. Tôi biết trường đại học sẽ không dạy được điều gì giá trị cho một người làm quảng cáo. Tôi biết anh ta sẽ cần phải loại khỏi đầu nhiều thứ được dạy ở trường thì mới có thể đi được bất kỳ bước đi thực tiễn nào. Cao học hoàn toàn chỉ là vật cản đối với một người đàn ông dành cả cuộc đời cho việc thu hút những người bình thường.

Tất nhiên, thời đi học, chúng tôi không có khóa học quảng cáo, bán hàng hay báo chí. Tôi chắc chắn, giờ không có cũng tốt hơn. Tôi đã đọc về một vài khóa học này. Chúng đi sai hướng và thiếu thực tiễn đến mức khiến tôi bức xúc. Một lần, có một người đàn ông mang đến cho tôi giáo trình khóa học quảng cáo của một trường kỹ thuật nổi tiếng và hỏi tôi cách cải thiện nó. Sau khi đọc xong, tôi nói: “Đốt nó đi! Anh không có quyền tước đi những năm tháng quý giá nhất của

một thanh niên bằng những thứ thối nát như thế này. Nếu những thanh niên ấy dành bốn năm để học những lý thuyết này thì họ sẽ phải mất 12 năm để loại chúng ra khỏi đầu. Cuối cùng, họ sẽ bị bỏ lại rất xa, đến mức không bao giờ muốn cố gắng đuổi kịp nữa".

Như đã nói, tôi rất bức xúc. Tôi đã để lại một ấn tượng xấu. Mặc dù vậy, hãy giải thích cho tôi, tại sao một giảng viên đại học, vốn sống cả đời trong bốn bức tường, lại có thể trở thành người phù hợp để dạy về quảng cáo hay bất kỳ ngành nào khác mang tính thực tiễn. Những thứ đó thuộc về trường kinh doanh ngoài đời. Chúng không thể được học ở đâu khác. Tôi đã nói chuyện với hàng trăm người về chủ đề này. Tôi đã chứng kiến rất nhiều người, vì không được đi học, nên đã đặt những vòng hào quang lên những người được làm việc đó. Tôi đã đến các trường đại học, tham gia các lớp và lắng nghe các bài giảng. Tôi đến với sự kính trọng vì tôi ở trong một gia đình có truyền thống học đại học. Tôi sinh ra trên một khu trường đại học. Bố mẹ tôi đều tốt nghiệp đại học, ông tôi là một trong những người sáng lập ra một trường đại học. Chị tôi và con gái tôi đều được hưởng nền giáo dục đại học.

Tôi đang cân nhắc cách dùng từ của mình. Tôi đã được gặp vô số người tốt nghiệp đại học. Trong công ty quảng cáo của tôi, chúng tôi tuyển những người tốt nghiệp đại học, kể cả vị trí nhân viên văn phòng. Nhiều khách hàng của tôi cũng áp dụng chính sách tương tự – chỉ tuyển dụng những người tốt nghiệp đại học. Toàn bộ ý tưởng ở đây là tuyển những người đã được trải qua một khóa đào tạo mà các nhà tuyển dụng không được tham gia và họ cảm nhận rõ sự thiếu vắng đó. Nhưng theo tôi nhớ thì không một ai trong số đó từng vươn đến được một vị trí quan trọng. Những người dùng những năm tháng đại học đó để tham gia môi trường kinh doanh thực tế có một lợi thế áp đảo. Trong ngành quảng cáo, một tuần nói chuyện với những người nông dân còn hơn một năm học trong trường lớp.

Nhờ chịu sự ảnh hưởng của Will Carleton, cuộc đời tôi không đi vào con đường mục sư. Số phận vốn đã định sẵn tôi là một tu sĩ. Tổ tiên tôi đều là tu sĩ.Trong gia đình tôi, sự nghiệp của tôi, không còn nghi ngờ gì nữa, sẽ nằm trong giới tăng lữ.

Tuy vậy, họ đã đào tạo tôi một cách thái quá. Bố tôi là một tín đồ Báp-tít bảo thủ, còn mẹ tôi là một tín đồ Tin Lành Trưởng Nhiệm người Scotland. Khi kết hợp với nhau, họ khiến tôn giáo trở nên vô

cùng ngột ngạt. Tôi tham dự năm buổi lễ vào ngày Chủ nhật. Tối Chủ nhật, tôi phải lắng nghe các bài giảng đạo buồn thảm đến mức họ phải cấu tôi để tôi không ngủ gật.

Những ngày Chủ nhật là những ngày đau khổ. Tôi không được phép đi bộ, không được đọc gì khác ngoài Kinh Thánh và sách dẫn. Tôi phải ngồi soi từng từ, từng chữ trong Kinh Thánh để bảo đảm cho sách dẫn. Ngoài ra, tôi còn phải đọc cuốn *Pilgrim's Progress* (tạm dịch: *Trên đường hành hương*), và chắc chắn, cuốn sách này không định hướng đến bất kỳ con đường nào mà một cậu bé quan tâm.

Có vẻ như mọi vui thú trên đời đều là tội lỗi. Tôi đã được dạy rằng, những người thích nhảy múa, chơi bài, hay đi xem hát đều thuộc tầng lớp của quỷ dữ. Và những ai đọc bất kỳ quyển sách nào mà không đến từ trường Chủ nhật[(1)] thì kiếp sau đều sẽ có một cuộc đời gian truân.

Will Carleton là bạn cùng lớp với bố tôi ở đại học. Ông đã viết *Over the Hill to the Poorhouse* (tạm dịch: Qua ngọn đồi đến nhà tế bần), và các khúc ballad nổi tiếng khác. Gần đây, bang Michigan đã vinh danh ông bằng cách quyết định hằng năm sẽ tổ chức kỷ niệm ngày sinh của ông, ngày 23 tháng 10, tại các trường học. Ông trở thành thần tượng của tôi trong những năm tháng thanh xuân.

Khi tôi mới tám, chín tuổi, Will Carleton đã đứng trên bục giảng. Khi đến thành phố của chúng tôi, ông ghé qua nhà chúng tôi, và ở đó, ông nhận thấy một không khí tôn giáo ngột ngạt không có lợi cho một cậu bé. Sau một trong những chuyến viếng thăm này, ông đã viết một bản ballad lấy cảm hứng từ trải nghiệm đó. Nó được đăng trong cuốn *City Ballads* (tạm dịch: Những bản ballad về thành phố) của ông với tựa đề là *There Wasn't Any Room for His Heart* (Tạm dịch: Không còn nơi nào dành cho trái tim anh ấy). Nó thuật lại câu chuyện mà một chàng thanh niên đã kể cho viên cảnh sát trưởng nghe về con đường đi đến tù tội của mình. Đó là câu chuyện về ngôi nhà sặc mùi tôn giáo của một tín đồ Tin Lành Trưởng Nhiệm người Scotland. Chàng thanh niên, do phải chịu sự đè nén này, đã bị dẫn vào con đường tội ác. Trong khúc ballad, Will Carleton biến tôi thành nạn nhân của bi kịch tôn giáo đó, và ông đã gửi tôi một bản của quyển sách.

Ảnh hưởng của khúc ballad đó đến sự nghiệp của tôi lớn hơn bất

kỳ lời giáo huấn nào từ gia đình. Tôi khâm phục Will Carleton. Lớn lên, tôi muốn trở thành người nổi tiếng như ông. Tất nhiên, thái độ của ông đối với cuộc sống tại nhà tôi cũng giống thái độ của tôi. Và khi một người đàn ông như vậy đồng ý với tôi, ông khiến các quan điểm của tôi trở nên có trọng lượng. Kể từ đó, Will Carleton luôn là ngôi sao dẫn đường của tôi. Thái độ của ông đối với sự cuồng tín đó đã khiến tôi lần đầu tiên nhận ra rằng nó có một mặt khác.

Tôi đã học để trở thành mục sư. Năm 17 tuổi, tôi trở thành một người thuyết giáo. Năm 18 tuổi, tôi thuyết giáo tại Chicago. Tuy nhiên, cách nghĩ mà Will Carleton khơi nguồn trong tôi cuối cùng đã khiến tôi không thể đi theo sự nghiệp tôn giáo.

Một sự kiện khác cũng có tác động lớn đối với tôi. Một lần, mẹ chăm sóc khi tôi và chị tôi bị ốm. Trong thời gian chữa bệnh, bà đọc cho chúng tôi nghe câu chuyện *Túp lều bác Tom*. Ít lâu sau, tôi biết rằng vở kịch đó sắp diễn tại thành phố, tôi đã tìm cách được phát tờ rơi để kiếm một vài tấm vé. Phải thuyết phục mãi mẹ mới đồng ý cho chúng tôi xem vở kịch.

Chỉ còn cách ngày diễn một tuần, mà thời gian cứ đằng đẵng trôi. Vào ngày tuyệt vời đó, tôi dậy từ bốn giờ sáng. Ban ngày dường như dài vô tận. Đến bảy giờ tối, tôi và chị không thể đợi lâu hơn nên đã giục mẹ dẫn chúng tôi đến hội trường thành phố.

Trên đường đi, chúng tôi gặp một mục sư Tin Lành Trưởng Nhiệm. Đó là một ông già độc thân đã quên hết tuổi trẻ của mình. Những đứa trẻ, theo bản năng, co rúm người lại tránh xa ông, nên khi ông đến gần, tôi cảm giác như một tai họa đang ập tới.

Ông bước về phía chúng tôi và nói: “Chị ra ngoài tản bộ à? Tôi rất thích nhìn bà mẹ và những đứa con hòa hợp với nhau một cách hoàn hảo như thế này”.

Mẹ tôi đáp: “Vâng, chúng tôi đang ra ngoài tản bộ. Nhưng còn việc khác nữa. Tôi cảm thấy mình nên kể cho ông nghe một chuyện. Chả là những đứa trẻ này bị ốm. Trong thời gian chữa bệnh, tôi đã đọc cho chúng nghe *Túp lều bác Tom*. Hai đứa thích lắm. Tối nay, vở kịch này được diễn ở thành phố và thằng bé con đã kiếm được vé. Tôi đã đồng ý đưa chúng đi xem. Nó không thể tệ hơn quyển sách được, mà quyển sách thì chắc chắn đã đem lại rất nhiều điều tốt đẹp”.

Vị mục sư độc thân đáp: “Tôi hiểu ý chị và tôi cảm thông với mong muốn của chị. Quyển sách thực sự đem lại rất nhiều giá trị tốt đẹp. Nhưng chị hãy nhớ điều này: Một ngày nào đó, những đứa trẻ này sẽ rời xa vòng tay chị. Chúng sẽ thấy ánh sáng từ những nhà hát kịch của quỷ dữ thúc giục chúng tiến vào. Chúng sẽ nói gì khi những cám dỗ đó đến? Liệu chúng có nói rằng, do mẹ của chúng đã đưa chúng đến vở kịch đầu tiên, nên chúng không cần phải ngần ngại không?”

Mẹ tôi đáp: “Ông nói đúng. Tôi không được phép nêu gương xấu”. Thế là bà đưa chúng tôi về nhà. Trong một khoảnh khắc, tôi mất toàn bộ niềm kính trọng đối với mọi điều mà mẹ tôi là hình mẫu, và tôi đã không bao giờ lấy lại được niềm kính trọng đó nữa.

Có một người đàn ông khác cũng ảnh hưởng lớn đến những năm tháng ấn tượng của tôi. Anh là quản đốc trong ngành đường sắt với mức lương 1,6 đô-la một ngày. Anh quản lý một vài nhân viên có mức lương 1,25 đô-la một ngày.

Cho đến những năm sáu hay bảy tuổi, xung quanh tôi luôn là các sinh viên thích chơi đùa. Tôi không biết gì về mặt nghiêm túc của cuộc sống sinh viên, nhưng tôi được chứng kiến mọi trò tinh quái ở trường đại học. Từ đó, tôi thu được một ý niệm khá vững chắc rằng, cuộc đời là một sân chơi.

Người quản đốc này đã đảo ngược ý niệm đó. Anh gây ấn tượng với tôi bằng sự khác biệt giữa anh với những người giúp việc cho anh. Những người giúp việc làm việc vì họ bắt buộc phải làm. Họ làm ít nhất có thể. Họ đếm từng giờ để đến lúc tan làm, đến tối thứ Bảy, họ vào thành phố và tiêu hết số tiền kiếm được trong tuần.

Người quản đốc làm việc bằng lòng nhiệt tình. Anh nói: “Nào các chàng trai, hôm nay chúng ta hãy lắp thật nhiều tà vẹt. Chúng ta hãy lắp chúng thật đẹp vào”. Các nhân viên tham gia một cách thờ ơ và làm việc như thể công việc rất chán. Mặc dù vậy, người quản đốc đã biến công việc thành một trò chơi.

Sau 10 tiếng lao động trên đường ray, anh xây nhà của mình vào các buổi tối. Anh trồng một khu vườn xung quanh nó. Rồi anh cưới cô gái đẹp nhất trong bộ phận và sống một cuộc sống hạnh phúc. Cuối cùng, anh được thăng chức lên một vị trí cao hơn, nhưng từ trước đó,

tôi đã học hỏi được rất nhiều từ anh rồi.

"Hãy nhìn những cậu bé đang chơi bóng kia", anh nói, "Đó là cái mà anh gọi là công việc vất vả. Còn ở đây, anh đang lợp mái. Anh đang chạy đua với thời gian. Anh biết trước khi trời tối, mình phải phủ xong bề mặt nào. Đấy là thú vui của anh".

"Hãy nhìn những người đang đẽo gọt, thảo luận về đường ray và nói chuyện chính trị kia. Điều mà họ biết nhiều nhất về một đường ray là cách đóng đinh. Họ sẽ luôn làm điều đó và không làm gì khác hơn. Tối nay, khi họ đi chơi thì anh đang xây hiên nhà cho mình. Anh sẽ sớm được ngồi thoải mái ở đó, bên cạnh một người vợ xinh đẹp. Còn họ sẽ mãi phải ngồi trên những hòm đựng xà bông xung quanh lò sưởi. Vậy thì đâu mới là làm việc, đâu mới là vui chơi?"

"Thứ gì có ích thì gọi là công việc, thứ gì vô ích thì gọi là vui chơi. Hai cái đều khó như nhau. Cả hai đều có thể giống một trò chơi. Trong cả hai đều có sự đối kháng. Có sự đấu tranh để vượt trội hơn người khác. Anh thấy mọi sự khác biệt đều chỉ nằm trong tâm trí thôi".

Tôi không bao giờ quên những cuộc trò chuyện đó. Anh đối với tôi như James Lucey đối với Calvin Coolidge[(2)]. Giờ tôi có thể nói với anh, như Coolidge đã nói rằng "Nếu không có anh, tôi đã không có ngày hôm nay".

Trong những năm sau, tôi trở thành giám đốc tổ chức Tình nguyện viên Mỹ và tiến hành nghiên cứu về những người bị xã hội bỏ rơi. Tôi đã nghiên cứu họ trong các nhà bếp, nhà tù và khi họ được ân xá. Vấn đề lớn nhất của họ không phải là họ lười biếng, mà là họ quá ham chơi. Hay nói đúng hơn, họ có quan niệm sai về vui chơi. Phần lớn họ đều làm việc miệt mài khi còn trẻ. Nhưng trong khi người này đang chơi bóng thì người kia xới đất. Người này đang đút bóng vào túi thì người kia đang đút túi những đơn hàng. Thành tựu của người này được ghi lại bằng phấn thì thành tựu của người kia được khắc tạc vào bia đá. Tất cả sự khác biệt đều xuất phát từ cách nghĩ khác nhau về vui chơi.

Tôi yêu công việc như những người khác yêu chơi golf. Giờ tôi vẫn yêu nó. Tôi thường xuyên rút khỏi các buổi chơi bài, các bữa tối hay các lần đi nhảy để ở lại văn phòng cả buổi tối. Tôi trốn các bữa

tiệc cuối tuần để tận hưởng vài giờ bên chiếc máy đánh chữ của mình.

Vậy tính tham công tiếc việc có thể được bồi đắp, cũng giống như tính ham chơi. Hai từ này có thể hoán đổi cho nhau. Thứ người khác gọi là công việc thì tôi gọi là vui chơi và ngược lại. Chúng ta đều làm tốt nhất việc mà chúng ta thích nhất. Nếu việc đó là đuổi theo một quả bóng, chúng ta sẽ giỏi làm việc đó. Nếu việc đó là chiếu tướng đối thủ, hay đạt được thành công trong một lĩnh vực có giá trị, chúng ta sẽ giỏi việc đó. Khi một người trẻ có thể coi công việc mình làm cả đời là trò chơi thú vị nhất mà anh ta biết, điều đó có ý nghĩa rất lớn. Tiếng vỗ tay trong các môn thể thao sẽ biến mất trong một khoảnh khắc. Tuy nhiên, tiếng vỗ tay của thành công sẽ đem lại sự động viên cho đến lúc ta không còn trên cõi đời này.

Bố tôi sở hữu một tờ báo trong một thành phố không sôi động nhưng thịnh vượng. Mọi người đều dư dả tiền tiêu nên các nhà quảng cáo lũ lượt kéo đến đây. Giờ đây, mỗi khi nhớ lại những quảng cáo thời đó, chúng ta đều buồn cười, nhưng chúng ta còn buồn cười vì những chiếc váy phồng nữa.

Phần lớn các quảng cáo được thanh toán bằng hàng hóa. Nhà của chúng tôi trở thành kho chứa đồ được quảng cáo. Tôi nhớ có lần, nhà chúng tôi có đến sáu chiếc đàn dương cầm và sáu chiếc máy khâu.

Một trong những sản phẩm mà bố tôi đã quảng cáo là Vinegar Bitters. Sau này, tôi được biết về lịch sử của nó. Một người làm giấm đã làm hỏng một mẻ giấm do tiến hành lên men theo một kiểu kỳ quặc nào đó. Kết quả là anh ta tạo ra một sản phẩm kỳ lạ. Thời đó, người ta tin rằng thuốc phải "đắng" thì mới "giã được tật". Chúng tôi có các loại dầu, thuốc mỡ "dành cho cả người và động vật" và khiến cả hai đều phát cuồng. Chúng tôi còn dùng "dầu rắn" và "dầu chồn", có lẽ là do cái tên của chúng. Phương thuốc phải kinh khủng hơn căn bệnh, nếu không, sẽ không ai coi trọng nó.

Thế là chúng tôi có đủ loại vị đắng trên đời. Vinegar Bitters là loại kinh khủng nhất, nên cũng là loại được ưa chuộng nhất. Bố tôi chấp nhận loại hàng đáng thương đó – hàng tá chai – làm phương tiện thanh toán cho quảng cáo. Người ta có thể đến với chúng tôi để mua đàn dương cầm, đàn organ, máy khâu..., nhưng không bao giờ mua thuốc. Thế nên Vinegar Bitters ngày càng chất đống.

Mẹ tôi, một người Scotland, không chịu được việc lãng phí. Bà bắt buộc phải dùng hết số thuốc đó, và tôi, do là một người ốm yếu trong gia đình, đã trở thành nạn nhân. Tôi uống Vinegar Bitters vào

buổi sáng, buổi trưa và buổi tối. Nếu những người làm ra phương thuốc này vẫn còn sống, tôi có thể chứng minh với họ rằng, kể từ đó, tôi đã có một sức khỏe tuyệt vời.

Bố tôi còn in cả tờ rơi nữa. Tôi đã từng nghiên cứu chúng; đôi khi tôi cũng làm ra chúng. Sau đó, tôi sẽ đến gặp các nhà quảng cáo và nài nỉ được phát tờ rơi cho họ. Có một nghìn ngôi nhà trong thành phố của chúng tôi. Tôi đề nghị phát mỗi nhà một tờ rơi và lấy 2 đô-la. Tôi sẽ phải đi khoảng gần 60 cây số. Những đứa trẻ khác cũng cung cấp dịch vụ tương tự với giá 1,5 đô-la nhưng chúng sẽ đặt nhiều tờ rơi vào một nhà và bỏ qua tất cả những nhà ở xa. Tôi đề nghị các nhà quảng cáo so sánh kết quả và tôi nhanh chóng trở nên độc quyền trong nhiệm vụ này.

Đó là trải nghiệm đầu tiên của tôi có các kết quả rõ ràng. Nó dạy tôi coi trọng các lợi ích mà người ta có thể nhìn ra và so sánh, và tôi đã theo đuổi chúng kể từ lúc đó. Đây là cách duy nhất để chứng minh những ưu điểm của một dịch vụ đích thực. Thật dại dột nếu làm gì đó một cách mù quáng.

Năm tôi lên 10, mẹ tôi trở thành góa phụ. Kể từ đó, tôi phải tự nuôi bản thân và nuôi gia đình. Tôi đã làm việc này theo nhiều cách, nhưng ở đây, tôi sẽ chỉ kể ra những cách có ảnh hưởng đến sự nghiệp sau này của tôi.

Mẹ tôi chế ra một loại nước đánh bóng màu bạc. Tôi đổ nó vào khuôn hình một chiếc bánh rồi gói vào một tờ giấy thật đẹp. Sau đó, tôi đi từ nhà này sang nhà khác để bán. Tôi phát hiện ra rằng, nếu đứng ngoài cửa để nói, thì cứ khoảng 10 phụ nữ, tôi bán được cho một người. Tuy nhiên, nếu tôi được họ cho vào bếp và minh họa sản phẩm thì hầu như ai tôi cũng bán được.

Sự kiện này cho tôi những quy tắc cơ bản của một bài học khác mà tôi không bao giờ quên. Bản thân sản phẩm có chất lượng tốt đã là người bán hàng tốt nhất của chính nó. Do đó, nếu bán hàng mà không cho khách hàng thử thì sẽ rất khó khăn, dù là bán qua quảng cáo hay trực tiếp.

Trong cuộc đời tôi, việc khó nhất là thuyết phục những nhà quảng cáo cho việc sử dụng mẫu dùng thử. Hay bất kỳ một dạng thử nào khác. Không phải họ không thích người bán hàng của họ đem theo

mẫu dùng thử. Tuy nhiên, họ luôn tiêu cả đống tiền cho quảng cáo nhằm thúc giục mọi người mua những sản phẩm mà chẳng được nhìn thấy hay dùng thử. Một số người nói rằng làm đồ dùng thử rất tốn kém. Một số khác lại kêu ca người ta sẽ xin mãi. Song, việc thuyết phục đơn thuần mà không có đồ dùng thử còn tốn kém hơn rất nhiều.

Tôi mong rằng bất kỳ nhà quảng cáo nào không tin điều đó sẽ làm những việc mà tôi đã làm với sản phẩm nước đánh bóng màu bạc. Nó đã giúp tôi rút ra một bài học có thể giúp các nhà quảng cáo tiết kiệm hàng triệu đô-la. Nó cũng dạy cho bất kỳ ai rằng bán hàng mà không có đồ dùng thử sẽ khó khăn hơn gấp nhiều lần so với khi có.

Tôi còn thấm nhuần bài học này từ những người bán hàng rong trên phố. Tôi đã đứng hàng giờ liền để lắng nghe họ trong ánh đèn pin. Giờ tôi nhận ra rằng, tôi đã nuốt trọn từng phương pháp, từng lý thuyết của họ. Họ không bao giờ cố bán thứ gì mà không có minh họa. Họ thể hiện các công dụng của sản phẩm mình bán một cách vô cùng mạnh mẽ. Thật bất ngờ khi có quá nhiều nhà quảng cáo không biết về nghệ thuật bán hàng bằng những người này.

Tôi sẽ nói về việc này sau. Chủ đề này rất sát với trọng tâm phương pháp của tôi. Tôi lướt qua nó ở đây chỉ để cho độc giả thấy được nơi tôi đã học về những nguyên tắc cơ bản của phiếu khuyến mãi (coupon). Kể từ đó, tôi đã gửi đến các tờ báo và tạp chí hàng trăm triệu phiếu. Một số phiếu là cho dùng thử một sản phẩm, một số khác là tặng một kiện hàng chuẩn tại mọi cửa hàng. Danh tiếng của tôi được gắn liền với kiểu quảng cáo này. Tôi đã cho dùng thử mọi thứ. Đây là yếu tố lớn nhất giúp tôi trở thành nhân vật trong ngành quảng cáo. Song nó lại rất đơn giản và tự nhiên. Hãy làm những việc mà mọi người bán hàng tại nhà và mọi người bán hàng rong đều phải làm. Trừ những người coi quảng cáo là một mảnh đất thần tiên kỳ diệu, còn không thì đừng ai tìm cách bán hàng mà không cho dùng thử.

Một cách kiếm tiền khác của tôi là bán sách. Nó chắc chắn có lãi và có vẻ rất hứa hẹn. Một hôm, tôi đọc được thông tin rằng Allan Pinkerton, viên thám tử vĩ đại, đã viết tự truyện. Vào thời điểm đó, Allan Pinkerton chính là anh hùng trong lòng mọi cậu bé. Tôi bèn thuyết phục mẹ tôi đầu tư khoản vốn ít ỏi của chúng tôi vào việc bán sách của Allan Pinkerton.

Tôi vẫn còn nhớ những khi sách đến. Tôi xếp sách ra sàn nhà. Tôi

chắc chắn rằng mọi người đều đang chờ đợi chúng. Tôi nôn nóng được chạy ra ngoài bán.

Mẹ tôi bảo: "Con hãy bán cho những người đứng đầu trước. Họ sẽ kéo theo những người khác". Vậy nên sáng hôm đó, tôi đi gặp thị trưởng – ngài Resigue – trước khi ông ra khỏi nhà. Ông niềm nở tiếp đón tôi. Trên con đường nỗ lực kiếm tiền của mình, tôi nhận được sự giúp đỡ chân thành của tất cả những người tốt nhất. Do đó, tôi học được rằng người trẻ nào cũng đều nhận được điều đó. Ai từng thành công cũng muốn nhìn người khác thành công. Ai từng làm việc cũng muốn nhìn người khác làm việc. Tôi cũng vậy. Hiện tại, có vô số người trẻ lũ lượt tìm đến tôi, nhưng những người được chào đón là những người có làm việc, bất kể đó là nam hay nữ. Một cậu thanh niên sống vui vẻ dựa vào tiền của bố luôn là sự xúc phạm đối với tôi. Ở một mức độ nào đó, nếu thay bằng một cô gái trẻ thì cũng không khác gì. Nếu cần có sự bình đẳng giữa hai giới, thì cũng nên có sự bình đẳng trong nỗ lực. Con người, dù thuộc giới nào, đều phải chứng minh sự tồn tại của mình. Trải qua nhiều thử thách, một số người có thể không hoàn toàn thành công theo cách của họ, nhưng họ nên cố gắng hết sức để làm như vậy. Tôi ghét cay ghét đắng kẻ ăn không ngồi rồi. Và tôi tin rằng ảnh hưởng của tôi đã dẫn đường cho nhiều người, cả nam lẫn nữ, tìm được hạnh phúc viên mãn hơn.

Giờ tôi mới nhận ra tại sao sáng hôm đó ngài Resigue lại tiếp đón tôi lịch sự đến vậy. Tôi là một cậu bé quê mùa đang nỗ lực để chạm tay được tới thành công. Từ trước đến nay, dù bận rộn đến đâu, tôi cũng không bao giờ từ chối gặp một cô bé hay cậu bé như vậy. Tôi đã dành nhiều thì giờ quý giá để ở bên họ, tài trợ cho họ và khuyên bảo họ. Không có gì khiến tôi khâm phục hơn là tinh thần quyết tâm giành chiến thắng của một người nào đó.

Tuy nhiên, buổi sáng hôm đó, tôi đã vấp phải một thử thách lớn. Ngài Resigue là một người rất sùng tín. Ông có những lý tưởng cực đoan và thái quá. Một trong những ý tưởng của ông là một thám tử, người chuyên đi bắt tội phạm, không có chỗ trong tầng lớp thượng lưu. Ông đã quá tuổi để tin vào chủ nghĩa anh hùng.

Ông lắng nghe tôi cho đến khi tôi lấy quyển sách ra. Ông chỉ nhìn lướt qua rồi vứt quyển sách vào lòng tôi. Ông nói: "Con được hoan nghênh đến nhà ta, nhưng quyển sách của con thì không. Một trong hai phải ra đi. Con có thể ở đây bao lâu tùy thích nhưng quyển sách

của con phải ở ngoài đường. Ta xem quyển sách của Allan Pinkerton là sự xúc phạm mọi niềm tin của ta”.

Đó là một phát hiện lớn. Kể từ đó, rất nhiều lần tôi coi nó là ví dụ điển hình. Hàng trăm người đã đến thảo luận với tôi những dự án mà chỉ có lợi cho bản thân họ. Nhiều hội đồng quản trị đã quyết định một cách trang trọng rằng thế giới phải đứng về phía họ. Tôi đã thúc giục họ tiến hành những cuộc thử nghiệm để cảm nhận phản ứng của công chúng. Tôi đã bảo với họ rằng, chúng ta không bao giờ được đánh giá mọi người qua lăng kính của bản thân. Một số người đã lắng nghe và kiếm lời, một số khác thì miệt thị các quan điểm của tôi. Cũng có những người thành công khi đánh giá người khác theo ý của mình. Tuy nhiên, họ thất bại bốn trên năm lần. Không gì nực cười hơn việc một hội đồng quản trị toàn những ông già lại đi quyết định xem những bà nội trợ muốn gì.

Trong trường hợp cụ thể mà tôi đề cập đến ở trên, quan điểm của tôi đã đúng. Trên đường trở về từ nhà thị trưởng, tôi cảm thấy chán nản. Tôi không bao giờ còn dám nghĩ rằng những ý kiến tương tự về các câu chuyện trinh thám mà tôi vô cùng ưa thích có thể tồn tại.

Mẹ tôi khích lệ: “Con hãy thử đi gặp những người làm kinh doanh xem; đi xuống ‘Big Store’ xem họ nói như thế nào”. Tôi đã làm vậy. Người quản lý đã mua một quyển. Rồi ông dẫn tôi đi xung quanh khu văn phòng và bán thêm được cho tôi sáu quyển nữa. Tôi đã thực hiện một màn dọn dẹp hoành tráng đống sách của Allan Pinkerton.

Sự việc này dạy cho tôi một bài học nữa. Chúng ta không bao giờ được phép phán xét con người theo ý kiến của bản thân. Những thứ chúng ta muốn, chúng ta thích, chỉ có thể hấp dẫn với thiểu số mà thôi. Những khoản lỗ phát sinh trong ngành quảng cáo xuất phát từ việc mạo hiểm làm theo thiên kiến của bản thân dư sức để trả hết các khoản nợ quốc gia. Chúng ta sống trong một nền dân chủ, nên mọi điều luật đều có những quan điểm khác biệt. Mọi sở thích, mọi ham muốn cũng vậy. Chỉ những kẻ ngoan cố, cứng đầu, mới dám mạo hiểm đi xa dựa trên quan điểm cá nhân. Trong quảng cáo, cũng như trong mọi vấn đề khác, chúng ta phải quyết định dựa trên ý kiến số đông.

Rồi bạn sẽ thấy, đây là chủ đề chính của cuốn sách này. Tôi sở hữu một chiếc thuyền buồm, nhưng bạn có nghĩ rằng tôi sẽ mạo hiểm

lao ra đại dương mà không cầm theo hải đồ hay la bàn không? Nếu tôi không có những thứ đó, tôi sẽ phải hỏi đường liên tục.

Chúng ta bị ảnh hưởng bởi môi trường xung quanh. Người giàu chơi với người giàu, những người có cùng những sở thích và xu hướng nhất định chơi với nhau. Càng lên cao, chúng ta càng cách xa những người bình thường. Việc này sẽ không hiệu quả trong quảng cáo.

Tôi từng nhìn thấy hàng trăm thử nghiệm và hàng nghìn dự án không có bất kỳ cơ may thành công nào. Nguyên nhân chỉ bởi một vài gã có niềm tin mù quáng phán xét số đông theo thiểu số. Tôi đã tham gia vào những công ty như vậy, nhưng chỉ là do một vài yêu cầu về kinh doanh. Con người không thể bị thuyết phục. Họ sẽ tiếp tục đi theo ý kiến hạn hẹp của họ dù đúng hay sai. Tôi đã hoàn thành nhiệm vụ của mình bằng cách chỉ cho họ thấy con đường, hoặc các chướng ngại vật, với cái giá thấp nhất có thể.

Tôi xin phép nói một điều lạc đề ở đây, đó là con đường đến thành công chạy xuyên qua những con người bình thường. Họ là số đông áp đảo. Những ai hiểu họ và là một trong số họ có cơ hội thành công lớn hơn rất nhiều.

Một số người thành công nhất trong ngành quảng cáo mà tôi biết là những người không được học hành gì. Giờ có hai người đang đứng đầu các công ty quảng cáo. Một người đã kiếm được rất nhiều tiền trong ngành quảng cáo – người mà phải vất vả khó khăn lắm mới ký được tên của mình. Tuy nhiên, ông hiểu những người bình thường, và họ cũng mua thứ ông bán.

Một người trong số họ đã viết một tờ quảng cáo để khuyến khích một nông dân thế chấp nông trại, nhưng câu nào của ông cũng phải sửa lại ngữ pháp.

Ngày nay, có rất nhiều người có bằng đại học đến gặp chúng tôi và nói: "Chúng tôi có giáo dục, chúng tôi có văn phong". Tôi nói với họ rằng cả hai thứ đó đều vô dụng. Đa số mọi người không đánh giá cao văn phong. Nếu có, thì họ sợ nó. Khi nói đến việc tiêu tiền, họ sợ bị người khác gây ảnh hưởng quá mức. Bất cứ phong cách độc đáo nào cũng đều kích thích sự nghi ngờ. Bất cứ nỗ lực rõ ràng nào nhằm bán sản phẩm cũng đều tạo ra sự phản kháng tương đương. Bất cứ

sức hấp dẫn nào có vẻ đến từ tầng lớp cao hơn cũng đều làm dấy lên sự phản đối. Bất kỳ sự sai khiến nào cũng đều khiến tất cả chúng ta căm ghét.

Lúc nào chúng tôi cũng tìm kiếm trong ngành quảng cáo những người tạo ra sự thúc đẩy với số đông. Chúng tôi không bao giờ yêu cầu trình độ học vấn hay tiêu chuẩn văn chương. Những thiếu sót đó có thể dễ dàng được bù đắp. Nhưng hãy để ai đó chứng minh cho chúng tôi thấy rằng anh ta hiểu bản chất con người và chúng tôi sẽ chào đón anh ta với cánh tay rộng mở.

Hãy để tôi kể lại vài ví dụ. Một hôm, tôi nhận được lá thư của một người đàn ông mà rõ ràng đã gửi cho tôi một cách ngẫu nhiên. Anh ta nói "Có một nhu cầu lớn đối với bánh nhân thịt làm sẵn, và tôi làm loại bánh đó. Tôi gọi chúng là Bánh Nhân Thịt của Bà Brown, vì người ta thích nấu ăn ở nhà. Tôi đã tạo ra được một nhu cầu đáng kể và tôi biết nhu cầu vẫn còn rất lớn. Tôi muốn có vốn để mở rộng".

Tôi nhìn thấy trong người đàn ông này những bản năng nguyên thủy. Bánh nhân thịt của anh ta không hấp dẫn tôi, nhưng nhận thức hiếm có của anh ta đối với bản chất con người thì có. Vậy nên tôi đã cử người đi điều tra. Người đó đã tìm hiểu được rằng người viết là một đầu bếp làm ca đêm tại một nhà hàng tồi tàn với mức lương 8 đô-la một tuần. Tôi đưa anh ta đến văn phòng và đề nghị với anh ta mức lương 25 đô-la một tuần để học về quảng cáo. Anh ta đã theo tôi và giờ là một trong những tay làm quảng cáo hàng đầu nước Mỹ.

Một người khác đến Chicago từ Manitowoc, Wisconsin. Anh ta đã ăn sáng tại một nhà hàng Thompson. Ở đó, anh ta tìm thấy một quả táo nướng gợi cho anh ta nhớ về quê nhà. Anh ta tự nhủ "Có hàng ngàn người từ nông thôn đến Chicago như mình. Họ chiếm tới hai phần ba số dân thành phố. Mình nên nói với họ về những quả táo nướng này".

Anh ta liền viết một trang quảng cáo về những quả táo nướng và đưa nó cho John R. Thompson. Ngài Thompson đồng ý chạy trang quảng cáo và lượng khách quen đến các nhà hàng của ông tăng ngay lập tức. Đây là khởi đầu của một chiến dịch quảng cáo đã giúp tăng số khách hàng thân quen tại các nhà hàng Thompson lên nhiều lần và mang lại cho người chủ hàng triệu đô-la.

Phần lớn người trẻ và người mới bắt đầu đều nghĩ rằng những người lớn tuổi coi nhẹ họ. Theo kinh nghiệm của tôi, những người làm kinh doanh đều đang tìm kiếm người có năng lực. Lượng người này đang cực kỳ khan hiếm. Càng biết nhiều, chúng ta càng nhận ra có quá nhiều việc cần làm. Những người có khả năng làm trong bất kỳ lĩnh vực nào đều rất ít, và tất cả họ đều đang tìm kiếm sự trợ giúp và giúp đỡ. Tất cả những người có khả năng này đều nôn nóng muốn tìm được những người có khả năng phát hiện ra họ.

Quảng cáo đầu tiên đó của Thompson được đăng vào sáng Chủ nhật. Với vai trò đứng đầu bộ phận sáng tạo nội dung (copy department) trong một công ty quảng cáo lớn, tôi đang tìm kiếm tài năng mới. Chính vào buổi sáng hôm đó, tôi đã phát hiện ra người đàn ông viết quảng cáo này và đưa anh ta đến khách sạn của tôi. Tôi đề nghị với anh ta mức lương 7.500 đô-la một năm – người này đến từ một thị trấn nhỏ ở Wisconsin và chưa bao giờ kiếm nổi dù chỉ 1/5 con số đó. Tôi thấy anh ta là một trong số ít những người hiểu về mọi người như tôi hiểu.

Anh ta không chấp nhận, vì anh ta nhìn thấy trong quảng cáo đầu tiên của mình cơ hội thành công độc lập. Anh đi tiếp và giành lấy nó. Anh ta đem đến cho những chàng trai từ nông thôn ra thành thị hình ảnh những món họ thường ăn ở nhà. Bánh rán, bánh nướng, trứng của vùng đồng quê và bơ. Rồi ở đó, anh đã đặt nền tảng cho một sự nghiệp quảng cáo vĩ đại.

Phillip Lennan cũng vậy. Anh đến từ Syracuse, sau một vài trải nghiệm đầu tiên, anh đã khởi đầu với Royal Tailors. Royal Tailors may đo cho những nam thanh niên ở các thị trấn nhỏ và vùng nông thôn. Lennan biết rằng phần lớn dân số Chicago đến từ vùng nông thôn. Anh nhớ lại hoàn cảnh của chính mình một vài năm trước. Nam giới sẽ đến "những cửa hiệu may không vừa" vì cái tên này tạo cảm giác quần áo được làm theo đơn đặt hàng. Vậy nên, anh đã mời những người đàn ông ở Chicago đến các cửa hàng của anh, và mang đến hàng chục nghìn người. Tôi đề nghị với anh một vị trí có mức lương cao gấp đôi mức anh đang được hưởng, vì anh biết mọi người thực sự muốn gì.

Charles Mears, người quảng cáo xe hơi Winton, cũng vậy. Anh là một trong những người "người" nhất mà tôi từng gặp. Tôi đề nghị trả anh 25.000 đô-la một năm để anh tham gia ngành quảng cáo. Tôi nói:

“Anh là một trong số ít những người có khiếu về quảng cáo, có khả năng hấp dẫn những động lực tự nhiên. Chúng tôi cần anh, chúng tôi đang tìm kiếm tính nhân văn đích thực”.

Khi nói đến điều này, tôi đang cố gắng thể hiện rằng một quảng cáo tốt có thể bình dân cũng như tính nhân văn thông thường như thế nào. Phần lớn người mới tham gia vào lĩnh vực này chú trọng vào ngôn ngữ, vào khả năng thể hiện ý tưởng. Những người khác lại chú trọng vào những thứ kỳ quặc có khả năng thu hút sự chú ý. Tất cả họ đều chỉ đang cố gắng tâng bốc bản thân, và điều đó luôn làm dấy lên sự phản đối. Những người đích thực trong ngành quảng cáo mà tôi biết đều rất khiêm tốn. Họ đến từ tầng lớp những người khiêm tốn và họ hiểu những người đó.

Những người này đều cẩn thận, tiết kiệm, tần tiện và đa nghi. Họ không dễ bị lừa mua những món hàng bình thường. Những người có bằng cấp cao, sống trong một môi trường khác, không thể hiểu được họ!

Ngày nay, chúng ta thấy những người đứng đầu các công ty lớn đều là những người vươn lên từ tầng lớp thấp nhất. Họ biết mọi đồng nghiệp từ dưới lên trên, những người mà họ lãnh đạo và có ảnh hưởng. Song không ở đâu mà những kiến thức này lại quan trọng như trong ngành quảng cáo. Do đó, những trải nghiệm ở tầng lớp thấp như tôi đã nói ở đây đại diện cho những phẩm chất bắt buộc phải có trong ngành quảng cáo, trong kinh doanh, cũng như trong chính trị.

CHƯƠNG 3
KHỞI NGHIỆP

Cho đến khi tốt nghiệp cấp ba, tham vọng của tôi vẫn là làm mục sư. Tôi rất siêng học Kinh Thánh. Trò chơi mà chúng tôi thường chơi ở nhà là đọc các đoạn Kinh Thánh. Giống như trong cuộc thi đánh vần, chúng tôi lần lượt đọc theo vòng tròn, cho đến khi tất cả đều bị loại và chỉ còn lại một người chiến thắng. Tôi luôn là người chiến thắng đó. Tôi nhớ nhiều đoạn hơn bất kỳ ai tôi từng gặp.

Thông thường, mục sư có tham gia, nhưng ông không phải đối thủ của tôi trong trò đọc Kinh Thánh. Tôi biết rất nhiều đoạn. Năm lên 7 tuổi, tôi đã viết các bài thuyết giáo và đặt chúng trong xưởng in của bố tôi. Trong các buổi cầu nguyện tập thể, tôi thường đọc một đoạn thuyết giáo ngắn. Do đó, tất cả mọi người đều nghĩ sau này tôi sẽ trở thành một người giảng kinh. Tại trường học, tôi được chọn là người đọc diễn văn tốt nghiệp cho lớp. Bài diễn văn tốt nghiệp của tôi có chủ đề về tham vọng và tôi vẫn còn nhớ mình đã lên án nó như thế nào, đã bào chữa cho sự nghèo khó và phụng sự ra sao.

Trong kỳ nghỉ hè sau đó, tôi thuyết giáo vào Chủ nhật hằng tuần tại một ngôi trường nông thôn mà tôi dạy. Ngôi trường cách nhà khoảng 20 cây số, nhưng tôi vẫn đi bộ đến đó và mang theo hành lý của mình. Tôi phát hiện ra rằng không một ai trong ban giám hiệu biết đọc hay biết viết. Người đứng đầu ban giám hiệu, cũng chính là người lãnh đạo trong cộng đồng, nhận được sự tôn trọng nhờ một thùng rượu whisky đặt tại góc phòng khách nhà ông. Nó dạt vào bờ từ một con tàu đắm trên Hồ Michigan. Người này rất hào phóng với nó, vì vậy nhà ông trở thành nơi tập trung của cộng đồng.

Những đồ đạc duy nhất còn lại trong phòng chỉ là một lò sưởi đốt bằng củi và ba hòm đựng xà bông. Ngồi trên một trong ba chiếc hòm đó, tôi cố gắng thuyết phục người đàn ông mù chữ này rằng tôi có đủ khả năng dạy học. Cuối cùng, tôi cũng thành công bằng cách đọc một

câu chuyện cười từ một cuốn niên giám. Cuốn sách mỏng đó là toàn bộ thư viện của ông, và việc tôi đọc nó là một phát hiện lớn đối với ông. Đó lại là một bài học khác. Không phải là tôi làm việc chủ yếu với những người không biết đọc, biết viết, mà là với những người rất giản dị. Tôi yêu quý họ. Tôi yêu quý và hiểu các phản ứng, cũng như các bản năng tự nhiên của họ.

Sau đó, chúng tôi thương thảo về lương. Họ đang lên kế hoạch tổ chức hai tháng học hè. Chúng tôi đến nhà thủ quỹ và đếm các nguồn ngân quỹ của quận. Có 79,5 đô-la và tôi được cho số tiền đó để dạy học.

Tôi tìm thấy một gia đình ở trong một trang trại có một chiếc đàn organ mới, cùng hai bé gái muốn chơi. Tôi đề nghị được dạy nhạc cho chúng, cộng thêm tiền ăn 1 đô-la một tuần. Mùa hè đó tôi tiết kiệm được 35 đô-la một tháng. Phải rất, rất lâu sau khi tham gia kinh doanh trước đó, tôi mới tiết kiệm được nhiều như thế.

Vào những ngày trong tuần, tôi là một giáo viên trong cộng đồng đó, còn vào các Chủ nhật, tôi là một mục sư. Và ở đó, ngày nào tôi cũng học được những bài học mới về con người. Rồi dần dà bạn sẽ thấy, đây là khoảng thời gian tôi học hỏi được nhiều nhất.

Khi mùa hè kết thúc, tôi đến Chicago. Tôi theo mẹ tôi đến thăm nhà của Tiến sĩ Mills ở Brighton Park. Ngày tiếp theo, sau hôm tôi đến, là Chủ nhật. Vào buổi chiều, vị mục sư đến. Ông bị ốm. Ngày hôm sau, ông rời khỏi nhà để đi nghỉ dài ngày. Đêm đó, ông đã nói cho chúng tôi nghe ông sợ thuyết giáo đến thế nào, vì vậy mẹ đề nghị tôi nên chia sẻ gánh nặng với ông. Tôi là người đang học để trở thành một mục sư.

Tôi coi việc đó là một sự khủng hoảng. Tôi ngày càng tách rời những tín ngưỡng ngặt nghèo của mẹ. Tôi biết bà sẽ không thể chấp nhận nếu biết tôi là người như thế nào. Bà theo trào lưu chính thống. Bà tin trong mỗi người đều tồn tại một con quỷ, có lửa địa ngục và tin vào mọi phép màu. Đối với bà, Kinh Thánh là một cuốn sách lịch sử, được truyền cảm hứng bởi những người viết ra nó và phải được chấp nhận theo đúng nghĩa đen. Trái Đất được tạo ra trong sáu ngày. Eve được nhào nặn ra từ xương sườn của Adam. William Jennings Bryan[1] có lẽ là thần tượng của mẹ tôi.

Tôi đã ngày càng tách xa các quan niệm chính thống của bà, nhưng tôi không dám nói với bà. Nó đồng nghĩa với việc tôi đã phá hỏng những ảo tưởng thân thương nhất của bà. Nhưng trong mùa hè đó, tôi đã chuẩn bị một bài thuyết giáo dựa trên các ý tưởng của tôi về tôn giáo. Nó ủng hộ những niềm vui vô hại trong cuộc sống mà vốn đã bị ngăn cách khỏi tôi. Nó bác bỏ lửa địa ngục, bác bỏ sự nguyền rủa trẻ sơ sinh, bác bỏ mọi quy luật mà tôi biết. Nó thậm chí còn nghi ngờ câu chuyện về tạo hóa, về Jonah và con cá voi.

Tôi quyết tâm đọc bài thuyết giáo vào đêm hôm đó và sẵn sàng đối mặt với hậu quả. Khi đó, tôi 18 tuổi. Kể từ đó, tôi không bao giờ dám đối mặt với một khủng hoảng nào như thế nữa. Nếu không gia nhập giới mục sư, tôi cảm thấy rằng những ngày đến trường của mình đã chấm dứt. Tôi phải đến Chicago để quyết định con đường của mình, và đây chính là bài kiểm tra.

Tối hôm đó, buổi thuyết giáo đã để lại cho tôi một trong những ký ức khó phai nhất. Khoảng 800 thính giả, đa số là gấp đôi tuổi tôi. Mặc dù vậy, tôi quên hết sự có mặt của họ. Mẹ là thính giả duy nhất mà tôi nhìn thấy. Tôi biết rằng người mục sư ngồi sau tôi là bạn của mẹ. Ông cũng có những tư tưởng chính thống giống bà. Vì vậy, tôi cảm thấy mình rơi vào một tình trạng đen tối nhất. Theo tôi nhớ, kể từ đó, không bao giờ tôi phải đối mặt với một sự phản đối tuyệt đối như vậy nữa. Tôi coi bài thuyết giáo đó là sự kiện liều lĩnh nhất trong đời mình.

Trong khi tôi đọc bài thuyết giáo, vị mục sư không thể ngồi yên. Mặt mẹ tôi thể hiện sự bối rối. Thính giả kinh hoàng. Khi tôi đọc xong, vị mục sư run rẩy đọc bài kinh tạ ơn. Người nghe rời đi trong yên lặng. Không ai ra chào tôi. Tôi biết, mình đã bị loại ra khỏi đám đông mà mình từng hy vọng trở thành người lãnh đạo.

Mẹ tôi im lặng đi bộ về nhà. Tối hôm đó, bà không nói với tôi một lời nào, nhưng tôi biết mình đã đưa bản thân đến ngã rẽ. Hôm sau, bà bảo tôi xuống phố ăn trưa với bà. Tại một bàn trên phố Dearborn, bà mở đầu chủ đề bằng cách nói rằng tôi không còn là con trai của bà nữa. Tôi không đợi thêm gì nữa và đứng dậy đi ra ngoài. Tôi đã vĩnh viễn đóng lại cánh cửa sự nghiệp tu sĩ của mình.

Mẹ tôi không bao giờ đối xử với tôi như trước nữa. Bà không thể tha thứ cho tội lỗi của tôi. Sau ngày hôm đó, chúng tôi hiếm khi gặp

nhau. Bà sống để nhìn thấy tôi thành công trong các nghề nghiệp khác, nhưng bà không bao giờ nói chuyện về chúng với tôi. Tôi đã hủy hoại những tham vọng của bà. Tuy nhiên, nếu quảng cáo cũng bị trở nên ngột ngạt như tôn giáo, thì chắc tôi đã từ bỏ nó. Thực ra, tôi đã bỏ nhiều cơ hội lớn vì những lý do tương tự. Tôi tin rằng đấy là việc ai cũng nên làm. Không ai có thể thành công ở những nơi mà họ cảm thấy bất đồng hoặc không hạnh phúc. Tôi coi kinh doanh là một trò chơi và tham gia như chơi một trò chơi. Đó là lý do tôi đã và đang rất gắn bó với nó.

Vào ngày định mệnh đó, bên ngoài phố Dearborn, tôi sờ túi và thấy chỉ còn 3 đô-la. Phần còn lại trong khoản tiết kiệm của tôi đã bị bỏ lại ở Michigan. Tôi nghĩ đến Spring Lake, nơi bác tôi có một nông trại trồng cây ăn quả. Lúc đó đang là thời điểm thu hoạch, vì vậy tôi quyết tâm đến đó thu hoạch hoa quả.

Tôi đi xuống cảng và tìm một vài tàu chở gỗ đến từ Muskegon. Thuyền trưởng một con tàu đã cho tôi làm tạp vụ trong bếp suốt chặng đường đi. Từ Muskegon, tôi đi bộ đến Spring Lake, và thu xếp được việc thu hoạch hoa quả cho bác tôi cùng những người khác với mức lương 1,25 đô-la một ngày. Những khoản thu đó, cộng thêm khoản tiết kiệm khi tôi còn đi dạy, đem lại cho tôi hơn 100 đô-la. Tuy vậy, tôi cần 200 đô-la để học một khóa ở trường kinh doanh.

Ông tôi, sống ở nhà bác tôi, khâm phục cách tôi làm việc. Ông gọi tôi là Quý ngài Ương ngạnh. Trong nông trại có hai thanh niên, tôi và người em họ bằng tuổi. Tôi làm 16 tiếng một ngày, còn em họ tôi chỉ làm ít nhất có thể. Vì vậy, ông đã quyết định ủng hộ tôi. Toàn bộ tài sản của ông là 100 đô-la, ông để dành cho việc an táng. Ông đề nghị đưa cho tôi với điều kiện tôi phải trả tiền an táng khi ngày đó đến. Tất nhiên là tôi đã làm vậy.

Đó là một cuộc khủng hoảng nữa trong sự nghiệp của tôi. Hai chàng trai trạc tuổi nhau. Như ai cũng biết, không có lựa chọn về năng lực. Tôi, một kẻ phạm tội, đã phải đối mặt với sự phản đối mạnh mẽ. Tôi đã làm việc và tiết kiệm được 100 đô-la. Cậu kia không tiết kiệm gì, và không thích làm việc. Vì vậy, tôi là người nhận được sự giúp đỡ đã thay đổi cuộc đời tôi. Cậu kia trở thành công nhân đốt lò ở đầu máy xe lửa. Điều này đã xuất hiện trong nhiều sự việc mà tôi chứng kiến kể từ đó. Người biết tiết kiệm và làm việc được những người kiểm soát các cơ hội yêu mến hơn. Và thông thường, sự ưu tiên

đó chính là thứ quan trọng nhất trong đời.

Với 200 đô-la, tôi đến Grand Rapids và vào học trường Cao đẳng Kinh doanh của Swensburg. Đó là ngôi trường kỳ quặc. “Giáo sư” Swensburg đã viết một bản viết tay đẹp theo kiểu Spencerian. Với yêu cầu duy nhất đó, ông đã trở thành một giảng viên dạy về kinh doanh, nhưng ông chẳng dạy chúng tôi được điều gì. Toàn bộ hiểu biết của ông về kinh doanh, như chúng tôi thấy, chỉ gói gọn trong cách viết lách. Chúng tôi lẽ ra cũng đã có thể dùng sáu tháng đó trong một trường đại học để học các ngôn ngữ chết. Đáng ra, chúng tôi phải ra trường với tư cách là những kế toán viên, nhưng tất cả những gì chúng tôi học được về ngành kế toán chỉ là một vài con số cứng nhắc.

Giảng viên là người đàn ông, tên là Welton. Chúng tôi gọi là “giáo sư” Welton. Ông ta quan niệm việc dạy học là để nhạo báng chúng tôi, khiến chúng tôi cảm thấy mình vô giá trị. Ông ta nói toàn lời châm chọc. Dạng tra tấn mà ông ta thích nhất là một bài học đánh vần với vài từ khó mà không ai đánh vần nổi. Nó cho chúng tôi thấy chúng tôi vô vọng như thế nào. Tôi nhớ, trong một bài học, ông ta đã thêm từ*charivari*. Không đứa nào đánh vần được. Rồi ông ta bảo chúng tôi tra từ điển và mang từ đó đến vào buổi sáng hôm sau. Nhưng không ai trong chúng tôi tìm ra nó, như ông ta đã biết. Chúng tôi không thể nói đúng ba chữ cái đầu tiên. Điều đó cho ông ta cơ hội đưa ra nhận xét chúng tôi ngu ngốc như thế nào.

“Giáo sư” Swensburg giảng bài cho chúng tôi vào buổi sáng. Mục tiêu của ông ta có vẻ cũng là khiến chúng tôi cảm thấy mình nhỏ bé. Có lẽ đó là một tiêu chuẩn hợp lý đối với một người kế toán, người mà nhiều khả năng sẽ chết già trên chiếc ghế đẩu cao. Tôi có xu hướng tin như thế. Trong các bài học của ông ta về sự thấp kém có việc bảo đảm với chúng tôi rằng, sẽ có các vị trí kế toán với mức lương 4,5 đô-la một tuần đang chờ đợi chúng tôi khi khóa học kết thúc. Không một lời răn dạy, không một lời động viên. Từ trên vị trí cao sang của ông ta, sinh viên chúng tôi chỉ nhận được sự nhạo báng và mỉa mai. Nhưng tôi nghĩ, ông ta vẫn đánh giá đúng chúng tôi. Bất kỳ ai trả nhiều tiền hơn cho một sinh viên tốt nghiệp từ Swensburgđều đã trả quá nhiều.

Tôi sắp kết thúc khóa học và tiền của tôi cũng sắp hết theo. Tôi bắt đầu dự định quay lại nông trại. Một buổi sáng, “giáo sư” Swensburg mang một tấm bưu thiếp đến lớp và lấy nó làm chủ đề.

Ông nói “Tôi vẫn thường bảo các anh là có các vị trí với mức lương 4,5 đô-la một tuần đang chờ đợi các anh ở đâu đó. Giờ tôi có bằng chứng đây. Nó ở trong một bưu thiếp, không phải một lá thư, để tiết kiệm bưu phí. Một doanh nhân ở Grand Rapids đã viết cho tôi rằng, ông ấy cần một người trong số các anh làm công việc kế toán với mức lương 4,5 đô-la một tuần và ông ấy bảo tôi gửi cho ông ấy một ứng viên. Tất cả các anh đừng ứng tuyển cùng một lúc, nhưng bất kỳ ai trong các anh muốn có công việc này hãy đến văn phòng tôi sau buổi học để tôi đưa cho tên và địa chỉ”.

Những người khác cười. Đó là một trò đùa mới về sự vô giá trị của họ. Tuy vậy, tôi đã ngồi ra gần phía cửa. Khi “giáo sư” kết thúc bài giảng và bắt đầu đi xuống cầu thang, tôi theo sát ông.

Ông đưa tôi một lá thư gửi đến E. G. Studley và tôi đã đến hỏi anh này. Anh này hứng thú với Công ty Ủng nỉ Grand Rapids. Viên kế toán ở đó đã được thăng chức lên thành quản lý. Họ muốn có người thế chỗ anh ta. Nếu người quản lý đó thấy tôi đủ khả năng, thì tôi có thể nhận được công việc.

Tôi đã đến gặp anh ta và được nhận. Làm kế toán chỉ là việc nhỏ. Tôi phải quét nhà và lau cửa sổ. Tôi còn phải chạy việc vặt nữa. Quan trọng nhất là tôi không được mặc áo khoác. Người quản lý rất dân chủ. Anh ta không muốn có “công tử bột” nào xung quanh. Trong văn phòng và khi xuống phố làm việc vặt, tôi luôn chỉ mặc áo sơ-mi. Tôi đủ điều kiện nhận vị trí này vì tôi còn hai chiếc áo sơ-mi.

Việc tiếp theo là làm sao để sống với 4,5 đô-la trong một tuần. Tôi tìm thấy một căn phòng nhỏ ở với một góa phụ, người muốn có một người đàn ông trong nhà. Việc này tốn của tôi 1 đô-la một tuần. Trong một nhà hàng bên trên một cửa hàng tạp phẩm, một người đàn ông nhếch nhác phục vụ những bữa ăn nhếch nhác với giá 2,5 đô-la một tuần. Chúng vượt quá khả năng của tôi. Tôi còn phải tính đến việc giặt giũ nữa. Vì vậy, tôi thu xếp với anh ta để bỏ hai bữa một tuần và trả 2,25 đô-la tiền ăn.

Tôi là một thanh niên trẻ, năng động và lúc nào cũng đói. Câu hỏi lớn nhất luôn là bỏ bữa nào. Tôi thử bỏ bữa sáng, nhưng buổi sáng, tôi chết đói mất. Tôi thử bỏ bữa trưa, nhưng không ăn bữa đó sẽ phá hỏng cả buổi chiều của tôi. Cách duy nhất là chạy vụt qua nhà hàng vào buổi tối và về đi ngủ. Và tôi không thể làm thế nếu tôi không băng

qua phố. Mùi thơm của thức ăn sẽ cám dỗ tôi quên đi việc chỉ mặc độc chiếc áo sơ-mi, một điều tuyệt vời trong công việc của tôi.

Nghe có vẻ khá đáng thương nhưng không hề. Đó là một bước tiến lớn so với hồi ở rừng cây tuyết tùng. Tôi ngủ một mình trên giường, thay vì trên đống cỏ cùng những công nhân đường sắt. Miễn là chúng ta đang tiến lên thì không có gì là vất vả cả. Tuy nhiên, khi chúng ta bắt đầu đi xuống, dù chỉ từ một lâu đài cẩm thạch xuống một cung điện rẻ tiền hơn, thì vẫn rất khó khăn.

Trong Công ty Felt Boot có một vài doanh nhân hàng đầu của Grand Rapids. Chúng tôi chỉ bán được hàng vào mùa đông, nên suốt mùa hè dài, chúng tôi phải vay tiền để chuẩn bị cho việc bán hàng này. Các giám đốc chứng thực các phiếu nợ của chúng tôi. Một trong những nhiệm vụ của tôi là đi khắp nơi để lấy chứng thực và làm mới các khoản vay. Bằng cách đó, tôi đã gặp ông Bissell, giám đốc Công ty Máy quét Thảm Bissell.

Ông là một người vui tính và tôi nhìn thấy ở ông cơ hội có một mức lương cao hơn. Một hôm, tôi rình đợi ông trên đường ông đi ăn trưa. Tôi vẽ ra cho ông những khó khăn mà một người trẻ phải đối mặt khi sống với 4,5 đô-la một tuần. Không cần phóng đại. Trên đoạn đường đó, tôi đã nói với ông về hai bữa ăn một tuần mà tôi buộc phải bỏ. Trên hết, tôi vẽ ra cho ông giấc mơ được ăn bánh của tôi. Tôi biết một nhà hàng bán bánh cho bữa tối, nhưng tiền ăn là 3,5 đô-la một tuần. Tham vọng lớn nhất của tôi vào lúc đó là được ăn những chiếc bánh này.

Tôi học được từ ông một điều kỳ lạ trong bản chất con người. Sự vất vả và nghèo khó không hấp dẫn ông. Ông hiểu chúng rất rõ và ông cho rằng chúng có ích đối với một chàng trai trẻ. Tuy vậy, ông thích bánh và không bao giờ từ chối nó. Vì vậy, ông đã mời tôi về nhà ăn bánh và sắp xếp cho tôi một mức lương 6 đô-la một tuần để tôi được ăn bánh hằng ngày.

Cuộc nói chuyện đó với ông Bissell dẫn chúng tôi đến những cuộc nói chuyện thường xuyên hơn. Mùa lạnh đến nhanh và công việc của tôi ngày càng vất vả.

"Tôi nghe nói cậu đang làm việc rất chăm chỉ", một hôm, ông Bissell nói với tôi.

Tôi trả lời: "Cháu nên làm việc chăm chỉ, vì cháu đã có quá nhiều tháng ngày thảnh thơi rồi".

Ông khăng khăng muốn biết chi tiết, thế là ông biết được rằng tôi rời văn phòng lúc hai giờ sáng và quay lại vào lúc tám giờ. Giống như tất cả những người thành công mà tôi từng biết, ông làm việc điên cuồng. Ông luôn làm việc gấp ba lần người bình thường. Vì vậy, thời gian làm việc của tôi khiến ông quan tâm và ông giục tôi vào làm trong khối văn phòng của ông.

Trong những giai đoạn đầu tiên của sự nghiệp, không ai có thể đánh giá chúng ta theo các kết quả. Những người nông cạn đánh giá chúng ta theo sự ưa thích, nhưng họ không phải là những người chúng ta nên gắn bó. Những người đích thực đánh giá chúng ta bằng tình yêu đối với công việc, điều cơ bản làm nên thành công của họ. Họ tuyển chúng ta để làm việc và khả năng làm việc của chúng ta quan trọng hơn tất thảy.

Tôi bắt đầu làm việc ở Công ty Máy quét Thảm Bissell vào tháng Hai ở vị trí trợ lý kế toán với mức lương 40 đô-la một tháng. Đến tháng 11, tôi đã được tăng lên 75 đô-la. Lúc đó, tôi đã là kế toán trưởng và vị trí của tôi không có cơ hội thăng tiến xa hơn nữa.

Tôi bắt đầu suy nghĩ theo hướng này: Kế toán viên là một sự lãng phí. Trong bất kỳ doanh nghiệp nào cũng vậy, các chi phí càng thấp càng tốt. Tôi không thể có giá trị cao hơn bất kỳ ai có khả năng làm công việc mà tôi đã làm. Những người hưởng lương cao là những người bán hàng vì họ mang về các đơn hàng, hoặc những người làm việc trong nhà máy vì họ giảm được các chi phí. Họ tạo ra lợi nhuận và có quyền yêu cầu được nhận một phần hợp lý trong số lợi nhuận đó. Tôi đã nhìn ra được sự khác biệt giữa tạo ra lợi nhuận và chi phí của một doanh nghiệp, do đó, tôi quyết tâm thoát khỏi tầng lớp ghi nợ.

Đúng lúc đó, ông Charles B. Judd, quản lý của chúng tôi, mang đến phòng kế toán một cuốn sách mỏng do John E. Powers viết. Khi đó, Powers là một lão làng trong ngành quảng cáo. Quảng cáo thời đó mới chỉ đang ở trong giai đoạn sơ sinh. Ông là người viết quảng cáo cho John Wanamaker ở Philadelphia, và ở đó, ông đã tạo ra một khái niệm mới về quảng cáo. Ông nói thật, nhưng theo một cách vừa trần trụi vừa thú vị. Wanamaker trả ông 12.000 đô-la một năm, một mức lương rất cao vào thời đó. Ông đã trở thành hình mẫu và tấm gương cho tất cả những ai có tham vọng trong ngành quảng cáo. Và ở một vài khía cạnh nào đó thì ngày nay vẫn vậy. Các nguyên tắc mà John Powers đề ra vẫn là những điều căn bản của quảng cáo.

John Powers đã rời khỏi Wanamaker để phát triển sự nghiệp riêng. Quản lý phía Đông của công ty Bissell, Thomas W. Williams, là một trong những người hâm mộ ông cuồng nhiệt nhất. Thông qua ông, tôi đã được nghe rất nhiều về Powers, cũng như cách quảng cáo hấp dẫn của ông.

Tôi còn nhớ một sự việc xảy ra ở Pittsburgh. Một công ty quần áo đang trên bờ vực phá sản. Họ mời Powers đến và ông ngay lập tức cân nhắc tình hình. Ông nói: “Chỉ có duy nhất một đường thoát thôi. Đó là hãy nói thật. Hãy nói với mọi người rằng các ông đang phá sản và cách duy nhất để các ông sống sót là ngay lập tức phải bán được một lượng hàng lớn”.

Những người bán quần áo nói rằng thông báo như vậy chẳng khác nào mời chủ nợ đến tận cửa. Nhưng Powers nói: “Không quan trọng. Hoặc nói thật hoặc tôi không làm nữa.”

Ngày hôm sau, họ cho đăng quảng cáo đại ý rằng: “Chúng tôi đang

phá sản. Chúng tôi nợ 125.000 đô-la, nhiều hơn mức chúng tôi có thể trả. Thông báo này sẽ kéo các chủ nợ vào tận nhà chúng tôi. Nhưng nếu ngày mai các bạn đến mua, chúng tôi sẽ có tiền trả họ. Nếu không, chúng tôi sẽ tiêu đời. Đây là những mức giá có thể giúp chúng tôi vượt qua tình cảnh này".

Vào thời điểm đó, sự thật là một điều hiếm có trong ngành quảng cáo đến mức thông báo này đã tạo ra một cơn sốt. Hàng nghìn người kéo đến mua và cửa hàng đã được cứu.

Một lần khác, ông được đề nghị quảng cáo những chiếc áo mưa ế.

"Chúng có vấn đề gì?", Powers hỏi.

Người mua trả lời: "Chỉ giữa anh và tôi thôi nhé, chúng bị hỏng. Tất nhiên, đó không phải là điều để nói trong quảng cáo, nhưng đó là sự thật".

Ngày hôm sau xuất hiện một quảng cáo như sau: "Chúng tôi có 1.200 cái áo mưa hỏng. Chúng gần như vô giá trị, nhưng vẫn xứng đáng với giá mà chúng tôi đưa ra. Hãy đến và xem. Nếu bạn thấy giá cả hợp lý, hãy mua chúng".

Người thuê quảng cáo tức tốc đến gặp Powers với tâm thế sẵn sàng đánh nhau. "Anh có ý gì khi quảng cáo rằng áo mưa của chúng tôi bị hỏng?", ông kêu gào, "Làm sao chúng tôi còn mong bán được chúng nữa?"

"Thì ông bảo tôi như thế", Powers nói, "Tôi chỉ đơn giản là nói với mọi người sự thật thôi". Trước khi người thuê quảng cáo có cơ hội bình tĩnh lại thì số áo mưa đã được bán hết.

Chính lúc đó, khi đang ở đỉnh cao sự nghiệp, ông đưa một cuốn sách mỏng cho Công ty Máy quét Thảm Bissell, theo yêu cầu của Williams. Nó được viết trên giấy gói thịt. Một trong những quan điểm của Powers là cách cư xử không bao giờ được phép che mờ vấn đề. Tôi vẫn nhớ rõ câu đầu tiên "Một chiếc máy quét thảm, nếu bạn mua được một chiếc tốt, bạn có thể dùng mà không cần diêm".

Tuy vậy, ông không biết gì về những chiếc máy quét thảm. Ông không biết gì về các vấn đề của chúng tôi. Ông không nghiên cứu về

tình hình kinh doanh của chúng tôi cũng như mong muốn của phụ nữ về một chiếc máy quét thảm.

Tôi đã nói với Judd: “Cái đó không thể giúp bán được máy quét thảm đâu. Không một từ nào trong cuốn sách đó thuyết phục được phụ nữ đến mua hàng. Hãy để tôi thử. Trong ba ngày, tôi sẽ đưa ông một quyển sách cạnh tranh với nó, dựa trên hiểu biết về các vấn đề của chúng ta”.

Judd cười, nhưng ưng thuận. Trong hai đêm tiếp theo, tôi thức trắng. Vào ngày thứ ba, tôi trình một cuốn sách mỏng khiến tất cả mọi người quyết định chống lại Powers. Ông ta kiện để đòi trả phí, nhưng dựa vào cuốn sách của tôi, họ đã đấu lại và thắng kiện.

Khi đó, công ty máy quét thảm này mới đang ở giai đoạn trứng nước. Người dùng ít và doanh số nhỏ. Dựa vào sức mạnh đến từ cuốn sách mỏng của mình, tôi xin phép được thử làm tăng nhu cầu. Mùa Giáng sinh đang đến gần. Vào những đêm dạo bước trên phố, tôi đã nghĩ ra ý tưởng biến chiếc máy quét thảm thành một món quà Giáng sinh. Nó chưa bao giờ được bán ra theo cách như vậy. Tôi liền thiết kế một giá trưng bày và vẽ các tấm thiệp “Nữ hoàng Quà Giáng Sinh” rồi đến gặp quản lý để xin phép ông cho gửi thư chào hàng.

Ông cười nhạo tôi. Giống như mọi giám đốc của chúng tôi, ông cũng từng là một nhân viên bán hàng. Ông nói: “Anh thử ra đường bán máy quét thảm đi. Đến chỗ nào thì anh cũng chỉ thấy chúng phủ đầy bụi thôi, còn các đại lý thì sẵn sàng biếu không. Cách duy nhất để bán một chiếc mới là dùng súng, kéo một người vào trong góc và bắt anh ta ký vào một đơn hàng. Nếu anh nói có thể bán cho những người như vậy bằng thư, thì tôi chỉ có thể cười mà thôi”.

Tuy nhiên, cuốn sách mà tôi viết đã nhận được sự tôn trọng của ông. Ông đồng ý cho tôi gửi thử vài nghìn lá thư. Vậy nên, tôi đã viết và nói với các đại lý về các giá trưng bày cùng các tấm thiệp của chúng tôi. Tôi cung cấp miễn phí cả hai thứ đó cho Giáng sinh, nhưng không phải như một món quà, mà như một phần thưởng. Dù là lúc đó hay sau này, tôi đều không nài kéo người ta mua. Việc đó là vô ích. Tôi chỉ đơn giản là cung cấp dịch vụ. Tôi yêu cầu các đại lý phải ký hợp đồng mới được trưng bày các máy quét thảm trên giá cùng các tấm thiệp mà tôi cung cấp. Điều này khiến các đại lý mới là những người phải nài kéo tôi.

Tôi gửi đi khoảng 5.000 lá thư. Chúng mang lại cho tôi 1.000 đơn hàng, gần như là những đơn hàng đầu tiên mà chúng tôi nhận được qua thư. Chính nhờ nghĩ ra một ý tưởng mới mà tôi đã thoát khỏi tầng lớp chi tiền để gia nhập tầng lớp những người kiếm tiền.

Ngay cả khi đó, tôi vẫn không có dũng khí. Tôi không dám tham gia kinh doanh khi chưa có một mỏ neo đón gió. Lại một lần nữa, điều này là do mẹ tôi. Vì vậy, tôi đã quyết định dành ban ngày cho những cuộc phiêu lưu mới này và ban đêm cho việc viết sách. Do đó, tôi tiếp tục được trong một thời gian dài. Hiếm khi tôi rời văn phòng trước nửa đêm mà thường là hai giờ sáng.

Hồi bé, tôi đã nghiên cứu về rừng. Tôi thu thập mẫu của mọi loại gỗ xung quanh và trao đổi với những cậu bé khác. Vì vậy, tôi đã tích lũy được rất nhiều mẩu gỗ thú vị. Sở thích nhỏ này đã trực tiếp dẫn tôi đến bước bán hàng tiếp theo.

Tôi nghĩ ra ý tưởng dùng những loại gỗ thú vị để làm máy quét thảm Bissell. Nếu ý tưởng Giáng sinh của tôi đã kích động sự chế nhạo thì ý tưởng này tạo ra sự thương cảm. Tôi đề nghị họ làm ra những chiếc máy quét thảm Bissell bằng 12 loại gỗ đặc biệt, mỗi chiếc máy sẽ được làm từ một loại gỗ. Tôi muốn họ dùng từ màu sáng của gỗ vân xoăn cho đến màu tối của gỗ óc chó, cùng tất cả các màu trong khoảng đó.

Điều này làm dấy lên sự phản đối mạnh mẽ. Như tôi đã nói, tất cả các giám đốc trong công ty đều từng là nhân viên bán hàng. Một người là nhà phát minh ra một số thiết bị mới và là một người có thế lực, cần phải hỏi xin ý kiến. Ông nói: “Tại sao không nói về hoạt động của cái chổi, những thiết bị đổ rác, cùng những thứ tuyệt vời mà tôi đã sáng tạo ra?”

“Tôi đang nói chuyện với phụ nữ”, tôi trả lời, “Họ không phải là thợ cơ khí. Tôi muốn nói về những thứ mà họ hiểu và coi trọng”.

Cuối cùng, họ cho phép tôi làm điều đó như một sự nhượng bộ. Bởi tôi đã làm được một việc bất khả thi đối với họ là bán máy quét qua thư, nên họ gần như không thể từ chối cho tôi một quyền hạn hợp lý. Họ đồng ý làm 250.000 máy quét theo ý của tôi.

Trong khi họ làm máy quét, tôi sắp xếp các kế hoạch của mình.

Tôi viết thư cho các đại lý như sau: “Máy quét thảm Bissell hiện được làm từ 12 loại gỗ tốt nhất thế giới. Chúng đi kèm với các giá trưng bày miễn phí cùng những cuốn sách nhỏ, giống như cuốn sách được gửi kèm ở đây, để mô tả những nét nổi bật của 12 loại gỗ này. Chúng sẽ không bao giờ được cung cấp lại nữa. Chúng tôi cung cấp chúng với điều kiện ông/bà phải ký vào hợp đồng được gửi kèm. Ông/bà phải trưng bày chúng trên các giá cùng với các tấm thiệp của chúng tôi cho đến khi chúng được bán. Ông/bà phải để các cuốn sách nhỏ của chúng tôi vào mọi gói hàng mà ông/bà bán được trong ba tuần”. Tôi cung cấp một đặc quyền, không phải một lời dụ dỗ. Tôi đang làm một việc tốt, không phải đang bán hàng. Vì vậy, các đại lý đã trả lời lại theo cách giúp chúng tôi bán được 250.000 máy quét trong ba tuần.

Chúng ta hãy dừng ở đây một lát. Đây là khởi đầu của tôi trong ngành quảng cáo. Đây là thành công đầu tiên của tôi. Giống như mọi điều khác tôi đã làm, nó dựa trên việc làm hài lòng mọi người. Nó bán, không chỉ cho các đại lý, mà còn cho người tiêu dùng. Nó mở rộng công dụng của máy quét thảm và đem lại cho máy quét thảm Bissell sự độc quyền mà họ vẫn còn duy trì được cho đến ngày nay.

Những người khác sẽ vẫn nói rằng: “Tôi không có cơ hội như vậy. Vị trí của tôi không được như thế”. Tất nhiên là nó không được như thế, nhưng rất có thể nó có một nghìn lợi thế khác. Không ai, dù ở bất kỳ cấp nào, lại có thứ khó bán hơn những máy quét thảm vào thời đó. Tôi không quan tâm nó là gì. Quảng cáo theo cách bình thường là bất khả thi. Một chiếc máy quét thảm sẽ dùng được trong 10 năm. Lợi nhuận là khoảng 1 đô-la. Không có cách bình thường nào có thể quảng cáo một mặt hàng kiểu như vậy mà lại sinh lời.

Không thanh niên nào, dù ở trong lĩnh vực gì, lại có ít cơ hội hơn tôi. Bất kỳ ai, dù làm trong một ngân hàng, một công ty lốp hay một cửa hàng tạp phẩm, cũng đều có cơ hội tốt hơn tôi rất nhiều. Khác biệt duy nhất nằm ở cách nghĩ. Tôi cảm thấy công việc thư ký là một chi phí và các chi phí luôn nên được tối thiểu hóa. Tôi cố gắng gia nhập tầng lớp những người mang về lợi nhuận, nơi mà những giới hạn như trên không tồn tại.

Thành công của tôi với 12 loại gỗ đã tạo cho tôi uy tín lớn. Tôi liền tìm kiếm những ý tưởng độc đáo khác. Tôi đến Chicago và nhìn thấy một chiếc xe Pullman làm bằng gỗ màu đỏ son. Đó là một loại gỗ đỏ rất đẹp. Tôi đến nhà máy Pullman và hỏi về nó. Họ nói với tôi rằng

loại gỗ đó xuất xứ từ Ấn Độ, rằng tất cả các cánh rừng đều thuộc sở hữu của chính phủ Anh, và gỗ đều do tù nhân cưa, sau đó người ta dùng voi chở tới sông Ganges. Gỗ đỏ son nặng hơn nước, nên họ đặt những khúc gỗ thường vào hai bên các khúc gỗ đỏ son để nó nổi được và trôi trên sông.

Việc này đem lại cho tôi ý tưởng về một bức tranh thú vị. Các khu rừng của chính phủ, tù nhân, voi và sông Ganges. Trên đường về nhà, tôi hình dung ra bức tranh hấp dẫn đó.

Tuy nhiên, sáng hôm sau, tôi phải quay trở lại với thực tế ở Grand Rapids. Những người tuyển dụng tôi không có một khái niệm gì về các khu rừng của chính phủ, các vương công, voi... Họ đã hoàn thiện một thiết bị đổ rác mới.

Vì vậy, tôi đã cãi nhau với họ rất gay gắt và rất lâu. Tôi đề nghị họ đặt một lô gỗ màu đỏ son. Họ cười. Một lần nữa họ nói rằng, những người dùng máy quét thảm sẽ không mua gỗ, rằng họ muốn nói về hoạt động của chổi, các thiết bị đổ rác hiệu quả, các bàn chải lông cứng, v.v... Thật ngu ngốc! Chắc họ cũng nghĩ có thể thảo luận lý thuyết của Einstein với một người Eskimo cũng không biết chừng.

Mặc dù vậy, những thành công của tôi đã giúp tôi ít nhiều được nể trọng, và cuối cùng, tôi cũng buộc được họ đặt cho tôi một lô hàng mà tôi muốn. Trong khi chờ đợi, tôi chuẩn bị cho chiến dịch của mình. Tôi in phần đầu các lá thư bằng màu đỏ son. Tôi dùng phong bì màu đỏ son và ghi địa chỉ bằng mực trắng. Tôi in hai triệu cuốn sách nhỏ có bìa màu đỏ son và khuôn mặt của một vị vương công ở phía trước. Cuốn sách này sẽ kể một câu chuyện nhằm gợi sự tò mò, kéo những người phụ nữ đến xem loại gỗ này. Không yếu tố kích thích hành động nào so được với sự tò mò. Các bức tranh sẽ phô ra những cánh rừng, những người tù, voi, sông Ganges và xe Pullman. Một trăm nghìn lá thư đã được in để mời chào loại gỗ này cho các đại lý.

Sau vài tuần, gỗ đã đến, dưới dạng những khúc được cắt nham nhở. Một vài giờ sau, ông Johnson, quản lý nhà máy, đến gặp tôi khóc lóc. “Chúng tôi đã cố cưa khúc gỗ đỏ son đó”, ông nói, “và cái cưa vỡ vụn. Gỗ cứng như sắt. Không cắt được. Phải vứt cả lô hàng đi thôi”.

Tôi nói: “Phấn chấn lên. Ai chả có vấn đề cần giải quyết. Họ chả từng bảo tôi sẽ không bán được máy quét thảm qua thư đấy thôi,

nhưng tôi vẫn làm được. Giờ đến ông đấy, là một chuyên gia trong nhà máy, ông không thể chấp nhận thất bại được".

Ông đã cắt được gỗ bằng cách cưa ngang thớ. Nhưng ông lại đến gặp tôi đem theo một lời phàn nàn mới. Ông không đóng được đinh vào gỗ, nên ông không biết làm sao để dùng nó chế tạo máy quét thảm được cả.

Tôi nói: "Ông Johnson, ông làm tôi bực đấy. Nếu ông đến đây, ngồi vào bàn của tôi và tìm cách bán những chiếc máy quét thảm đó thì tôi sẽ đi chế tạo chúng cho ông. Hãy khoan lỗ cho những cái đinh của ông đi".

Song, giông tố vẫn tiếp tục ập tới. Việc sản xuất gần như đứng yên. Chi phí làm máy quét thảm tăng cao. Vì vậy, tôi phải chấp nhận rằng, cứ mỗi 12 chiếc thì chỉ có ba chiếc được làm bằng gỗ màu đỏ son, còn những chiếc còn lại đều là gỗ thường.

Tôi đã sẵn sàng gửi thư. Chúng không mời chào các đại lý mua máy quét thảm mà cung cấp đặc quyền mua. Cứ mỗi tá, sẽ có ba chiếc máy quét thảm được làm bằng gỗ màu đỏ son nếu các đơn hàng được gửi đi ngay lập tức. Các đại lý có thể bán chúng với bất kỳ giá nào họ thích. Nhưng họ sẽ không bao giờ có được cơ hội thứ hai để sở hữu những máy quét thảm Bissell làm bằng gỗ đỏ son nữa. Điều kiện duy nhất là đại lý phải ký vào hợp đồng được gửi kèm. Họ phải trưng bày các máy quét thảm cho đến khi bán được, phải trưng bày các tấm thiệp chúng tôi gửi đến và phải để các cuốn sách màu đỏ son của chúng tôi vào mọi gói hàng ra khỏi cửa hàng trong ba tuần. Vì vậy, lại một lần nữa, tôi đặt đại lý vào vị trí phải nài kéo chúng tôi.

Phản ứng thu được rất đáng kinh ngạc. Trong sáu tuần, Công ty Máy quét thảm Bissell đã kiếm được nhiều tiền hơn bất cứ năm nào trước đây. Số lượng đại lý mua máy quét thảm đã tăng chóng mặt. Và họ đã nhân lên rất nhiều lần sự ưa chuộng của phụ nữ đối với một thiết bị mà khi đó được sử dụng rất giới hạn.

Sau đó, tôi đã bỏ việc kế toán và dành thời gian cho bán hàng. Với những lá thư chỉ có giá 1 xu, tôi bán được nhiều máy quét thảm hơn 14 nhân viên bán hàng trên phố cộng lại. Cùng lúc đó, các nhân viên bán hàng của chúng tôi cũng tăng được doanh số nhờ có thêm các tính năng mới để nói đến. Rồi các máy quét thảm Bissell đạt được vị

trí mà họ nắm giữ ngày nay. Họ kiểm soát khoảng 95% thị phần. Việc quảng cáo được hoàn tất bởi đại lý. Nhu cầu ngày càng tăng cho đến khi công ty Bissell trở thành công ty giàu nhất ở Grand Rapids.

Công việc của tôi là mỗi năm nghĩ ra ba kịch bản bán hàng. Tất cả chúng đều liên quan đến giai đoạn hoàn thiện và gỗ. Ví dụ, tôi tìm thấy một người có bằng sáng chế phương pháp sơn véc-ni. Màu nước được sơn vào mặt trong. Nó xuyên qua lớp véc-ni ở bất cứ chỗ nào mà các thớ gỗ lộ ra phía trên, tạo nên một hiệu ứng đẹp và lạ mắt. Tôi đặt tên cho loại gỗ đó và gửi kèm các mẫu trong thư của tôi.

Một lần nữa, tôi cung cấp cho các đại lý cứ mỗi tá có ba máy quét thảm được mạ vàng, y như chúng tôi đã trưng bày tại Hội chợ Thế giới ở Chicago. Rồi tôi đặt hàng nghìn mẫu trưng bày ở Hội chợ Thế giới tại các tủ trưng bày trên cả nước.

Mặc dù vậy, trong hai hoặc ba năm, tôi phát hiện ra mình cạn ý tưởng. Có những giới hạn rõ ràng đối với các biến thể đầy thú vị trong cách hoàn thiện máy quét thảm. Ngày càng khó tìm ra các ý tưởng mới, vì vậy tôi bắt đầu tìm kiếm các lĩnh vực rộng hơn.

Đúng lúc đó, Lord & Thomas ở Chicago lần đầu tiên đề nghị với tôi một vị trí. Carl Greig, người chuyên nghĩ ra kịch bản cho họ, đã rời đi để gia nhập *Inter Ocean* nhằm giúp gia tăng lượng phát hành. Lord & Thomas, sau khi xem các kịch bản bán máy quét thảm của tôi, đã đề nghị tôi nhận công việc đó. Mức lương cao hơn nhiều so với mức tôi nhận ở Grand Rapids, vì vậy, tôi đã báo với cấp trên ở Bissell rằng tôi sẽ nhận nó. Họ liền tiến hành một cuộc họp các giám đốc. Trước kia, mỗi người họ đều là đối thủ nhiệt thành của tôi. Tất cả họ đều từng đấu tranh kịch liệt với tôi trong mọi kịch bản được đề xuất. Họ không ngừng chế nhạo ý tưởng nói về các loại gỗ được dùng để làm máy quét thảm của tôi. Mặc dù vậy, họ đã đồng ý tuyệt đối về việc đáp ứng các đề nghị như của Lord & Thomas, nên tôi đã ở lại.

Tuy nhiên, tôi đã biết từ lúc đó rằng, đây chỉ là một quyết định tạm thời. Tôi nghe thấy tiếng gọi đến một lĩnh vực rộng lớn hơn và lời mời ở Chicago đã kích thích những tham vọng của tôi. Rất nhanh sau đó, tôi nhận được một đề nghị khác hấp dẫn hơn và đã từ chức.

CHƯƠNG 5
NHỮNG LĨNH VỰC RỘNG LỚN HƠN

Tôi đang đến gần một thời kỳ bi kịch trong đời. Tôi đã sắp chạm đến các giới hạn của mình ở Grand Rapids. Đề nghị từ Lord & Thomas đã khiến tôi nhận ra nhiều điều. Tham vọng trào lên trong lòng tôi, do trong tôi có dòng máu của mẹ. Tôi nôn nóng được vươn cao hơn.

Song, tôi đã xây một ngôi nhà mới ở Grand Rapids. Tất cả bạn bè đều ở xung quanh tôi. Ở đó, tôi có uy tín. Tôi biết, trong một lĩnh vực lớn hơn, tôi sẽ phải hy sinh những thứ tôi thích nhất.

Theo tiêu chuẩn chung, tôi cho rằng mình đúng về các khao khát của bản thân. Tham vọng được chào đón ở khắp mọi nơi. Tuy nhiên, tôi thường trở lại Grand Rapids để ghen tỵ với các đồng nghiệp cũ. Họ tiếp tục trong một lĩnh vực thầm lặng và an toàn. Họ không có nhu cầu gì lớn. Thành công và tiền bạc đến với họ vừa phải. Tuy vậy, trong cuộc sống quay cuồng của mình, khi nhìn lại, tôi thấy họ không bỏ lỡ niềm vui nào. Danh tiếng đến với tôi, nhưng tôi không vui khi có nó. Tiền bạc đến với tôi không ít, nhưng tôi không thể tiêu nó một cách thích thú. Thật sự thì tôi luôn muốn hướng về phía những con đường yên lặng. Câu chuyện này được viết trong các khu vườn gần Grand Rapids, nơi mà bản năng muốn trở về nhà đã mang tôi đến. Khi những người bạn già và tôi tề tựu ở đây, thật khó để quyết định xem ai đã đi con đường khôn ngoan hơn.

Swift & Company, công ty đóng gói ở Chicago, đang tuyển một giám đốc quảng cáo. Tôi tìm hiểu về họ, và phát hiện ra vốn của họ vào thời điểm đó là 15 triệu đô-la. Tôi biết được rằng họ định chi 300.000 đô-la một năm cho quảng cáo. Vào thời điểm đó, việc làm này sẽ khiến họ trở thành một trong những nhà quảng cáo lớn nhất nước Mỹ. Tôi không thể tìm thấy ở Bissell 1/10 cơ hội mà họ đưa ra.

Vì vậy, tôi đã quyết tâm nhận việc ở Chicago. Tôi không hề nghi ngờ khả năng thành công của mình. Trong lĩnh vực của tôi ở Michigan, tôi là vua và tôi chưa bao giờ nghĩ đến việc có những kẻ chuyên quyền khác có thể đối xử với tôi như nô lệ.

Tôi đi Chicago, đến các bãi chăn nuôi gia súc và được chỉ đến gặp ông I. H. Rich. Ông là người đứng đầu bộ phận làm bơ và là người đã thúc giục họ đăng quảng cáo tuyển dụng.

“Ông Rich”, tôi nói, “tôi đến đây vì vị trí giám đốc quảng cáo”.

Ông cười với tôi một cách hiền hòa rồi hỏi tên và địa chỉ của tôi. Ông viết tên tôi vào một tờ giấy có ghi rất nhiều cái tên phía trước tên tôi.

“Tất cả những cái tên đó là gì vậy?” Tôi hỏi.

“Đó là các ứng viên khác!” Ông Rich nói, “Có 105 người. Số của cậu là 106”.

Tôi kinh ngạc, 106 người coi mình xứng đáng với vị trí cao kia. Thật không thể tin được!

Tôi quay sang ông Rich và nói: “Tôi đến đây chủ yếu để xem mình đang đứng ở đâu trong ngành quảng cáo. Tôi không thực sự muốn vị trí này. Trái tim tôi nằm ở Grand Rapids và tôi cảm thấy rằng hạnh phúc của tôi là ở đó. Nhưng đây là một thử thách. Tôi sẽ chứng minh mình chính là người phù hợp nhất cho vị trí này”.

Ông Rich cười và nói: “Cứ tự nhiên, mong Chúa phù hộ cậu. Chúng tôi đang đợi bị thuyết phục đây”. Rồi sau một cuộc trò chuyện ngắn, ông bảo tôi về.

Tôi biết mọi công ty quảng cáo lớn ở Chicago. Họ đều muốn tôi làm việc cho họ. Vậy nên vào buổi chiều, tôi đã đến từng công ty và nói: “Các ông làm ơn hôm nay hãy viết thư cho I. H. Rich, của Swift & Company, Union Stockyards, Chicago, và nói rằng các ông nghĩ gì về Claude Hopkins”. Tất cả họ đều hứa làm như vậy, và tôi biết rằng một vài người trong số họ sẽ viết những điều rất tâng bốc tôi.

Đêm đó, tôi quay về Grand Rapids. Tình cờ là gần đây, tôi được

Ban Thương mại chọn để viết một cuốn về lịch sử Grand Rapids. Các thành viên rất vui mừng về việc này. Việc viết cuốn sách đó đã giúp tôi làm quen được với tất cả những doanh nhân hàng đầu. Sáng hôm sau, tôi bắt đầu đi gặp họ. Đầu tiên tôi đến thăm các chủ ngân hàng, rồi đến các nhà làm nội thất, các nhà bán buôn và các doanh nhân khác. Tôi dành vài ngày cho công việc này. Với từng người, tôi đều nói: "Làm ơn viết thư cho I. H. Rich của Swift & Company, Union Stockyards, Chicago và nói ông nghĩ gì về Claude Hopkins với tư cách một tác giả kiêm một người làm quảng cáo". Việc này đã tạo nên một cơn bão thư.

Sau đó, tôi đến tòa soạn báo *Herald* ở Grand Rapids và nói: "Tôi muốn viết cho các ông một bài nhật báo dài hai cột về quảng cáo. Nó sẽ không làm mất của ông cái gì và nó sẽ đem lại các bài học cho những người làm quảng cáo của ông. Tất cả những gì tôi muốn là ông để tôi ký vào các bài báo và đăng ảnh của tôi bên trong".

Họ đồng ý, vậy là hàng tối, sau giờ làm việc, tôi viết bài báo dài hai cột đó. Rồi tôi đạp xe đến văn phòng để nộp bài báo trước nửa đêm. Thực tế, mọi bài báo đều nhắm đến Swift & Company, đến ông I. H. Rich. Tôi viết chúng để cho người ta thấy tôi biết gì về quảng cáo. Khi các bài báo xuất hiện, tôi gửi chúng cho ông Rich.

Sau ba tuần tấn công liên tiếp đó, tôi nhận được một điện tín từ Swift & Company mời tôi đến Chicago. Tôi đi, nhưng không hề có ý định nhận công việc. Hơn bao giờ hết, tôi nhận ra mình sẽ đơn độc khi rời khỏi Grand Rapids. Mặc dù vậy, tôi phải hoàn thành cuộc chinh phục của mình, nên tôi đã đi.

Chúng tôi chưa từng thảo luận về lương – nó quá xa vời. Vì vậy, tôi định thoát bằng cách đề nghị một mức lương cao hơn mức họ trả. Tôi đã làm vậy, và ông L. F. Swift, giờ là giám đốc công ty, từ chối xem xét mức lương đó. Ông đã không đọc bất cứ bức thư hay bài báo nào của tôi. Tôi không tạo được ấn tượng gì cho ông; tất cả những gì ông cân nhắc là yêu cầu về lương của tôi.

Lúc đó, ông Rich bèn đề nghị sẽ trao đổi tiếp vào buổi chiều, và mời tôi ra ngoài ăn trưa. Trên bàn ăn, ông nói như một người cha. Ông chỉ ra những mặt hạn chế mà tôi đã, đang và sẽ luôn gặp phải trên con đường của tôi. Swift & Company đang đưa ra cho tôi một trong những cơ hội lớn nhất trong lĩnh vực của tôi. Họ có rất nhiều

sản phẩm để quảng cáo. Ở đó, tôi sẽ có phạm vi vô hạn. Ông vẽ ra sự ngu ngốc nếu từ chối một cơ hội như vậy và tôi khuất phục trước sự thuyết phục của ông. Sau bữa trưa, tôi trở lại, chấp nhận mức lương được trả, và hứa sẽ bắt đầu sau ba tuần.

Buổi sáng hôm sau ở Grand Rapids, tôi về nhà và thấy gia đình tôi đang ở ngoài hiên. Trước cửa là những bóng cây và khoảng sân đầy hoa. Khung cảnh đó hoàn toàn tương phản với các bãi chăn nuôi, chỉ toàn các khu rào bẩn thỉu nhốt đầy gia súc. Con đường đến văn phòng thì đi qua một bãi bùn dài đến gần một cây số. Tôi nuối tiếc vì hành động của mình. Cái giá dường như quá đắt. Nếu tôi không hứa thì sáng hôm đó, tôi đã có thể quay lại sự giản dị tĩnh lặng. Và giờ, sau khi nhìn lại 30 năm, tôi ước giá như mình quay lại buổi sáng đó.

Sau ba tuần, tôi đến Chicago. Tôi lấy một phòng ở Phố thứ 43, vì các xe ở đó chạy đến các bãi chăn thả gia súc. Phòng nhỏ, tối và bẩn. Tôi phải trèo qua chiếc rương của mình để leo lên giường ngủ. Trên tủ quần áo, tôi để bức ảnh gia đình tôi ở Grand Rapids, nhưng phải quay bức ảnh đó vào tường thì mới ngủ được.

Sáng hôm sau, tôi đến các bãi chăn thả và trình diện để nhận công việc. Ông Rich đi vắng, nên tôi được chỉ đến gặp ông L. F. Swift, giờ là giám đốc công ty. Ông không nhớ tôi.

Tôi nói: “Ba tuần trước, ông đã tuyển tôi làm giám đốc quảng cáo”.

“Thế à?”, ông trả lời, “Tôi hoàn toàn không nhớ gì cả. Nếu anh thực sự được tuyển vào đây, hãy ra ngoài và nói chuyện với Howes”.

Hãy xem xét sự chào đón đó ảnh hưởng thế nào đối với một người cô độc vốn đã lưỡng lự không muốn làm việc, một người đàn ông kiêu hãnh coi bản thân là quan trọng, một người đàn ông đến từ một thành phố nhỏ, nơi mà ai cũng biết đến anh ấy, cũng như tầm quan trọng và vị trí của anh ấy.

Nhưng tôi còn kém được hoan nghênh hơn tôi tưởng. Lúc tôi được tuyển thì ông G. F. Swift, khi đó là giám đốc công ty, đang ở châu Âu. Đó là chuyến đi nghỉ đầu tiên của ông, và ông không thể chịu đựng được, nên đã vội quay về. Ngay lập tức, ông hỏi tôi đang làm gì trong văn phòng ông. Khi được bảo rằng tôi ở đó để tiêu tiền của ông,

ông liền dành cho tôi sự chán ghét cực độ và nó không bao giờ thay đổi.

Ngay lập tức, ông bắt đầu khiến tôi không thể giữ được công việc của mình. Công ty mà ông đứng đầu đã được xây dựng mà không dùng đến các bản in. Ông không phục vụ cho ai, không cần sự yêu quý của ai. Ông đạt được những gì có thể bằng quyền lực tuyệt đối. Sự coi khinh mà ông dành cho một người làm quảng cáo chẳng khác gì sự coi khinh mà một vị tướng dành cho một nhà thơ.

Ông khiến con đường của tôi trở nên gập ghềnh, trắc trở. Tôi đến từ một môi trường thân thiện, từ một văn phòng toàn những người bạn. Ở đây lại sặc mùi chiến tranh. Mỗi ý tưởng kinh doanh đều là một cuộc đấu đá, cả bên trong lẫn bên ngoài văn phòng. Ngày nay, trong các công ty lớn chẳng còn lại gì để có thể so sánh với doanh nghiệp đóng gói này 30 năm trước.

Ông G. F. Swift là một người sùng tín. Tôi chắc chắn rằng ông sẽ làm điều đúng nếu ông biết nó là đúng. Tuy nhiên, ông lại là một người chuyên quyền trong những ngày mà thương trường như chiến trường. Không ai cho hay xin một xu nào. Đó chính là thái độ mà sau này đã khiến việc kinh doanh bị mang tiếng xấu.

Ông Swift là một chiến binh và tôi trở thành một trong những mục tiêu của ông. Tôi là điển hình cho một sự chi tiền ngu ngốc. Tôi đã được đưa vào khi ông vắng mặt để phung phí những đồng tiền mồ hôi nước mắt của ông. Vì vậy, tôi phải lãnh các hậu quả. Trong số nhiều người run lên trước tiếng nói của ông, tôi luôn run lên nhiều nhất.

Khái niệm của Swift về quảng cáo chỉ bao gồm các biểu tượng trên những chiếc xe đông lạnh. Chúng đi khắp nơi. Để quảng cáo tốt ở đó thì chỉ cần làm nổi bật những chữ cái. Tôi không bao giờ làm cho chúng nổi bật được.

Tiếp theo là các bộ lịch hằng năm. Ông có các ý tưởng rõ rệt về chúng, nhưng không bao giờ hợp với tôi. Tôi cũng không thể thực hiện các ý tưởng của ông đến mức làm ông thỏa mãn.

Một hôm, ông bảo tôi chụp một miếng thịt bò để treo trong các cửa hàng thịt bò của ông. Tôi nhận ra đây là một phép thử quan

trọng, vì vậy, tôi đã mời nửa tá thợ ảnh đến. Những miếng thịt bò đẹp nhất trong kho được mang ra chụp ảnh. Sáng hôm sau, tôi gửi ông một đống ảnh và bảo ông chọn.

Ngay sau đó, tôi thấy ông Swift lao ra khỏi phòng như một con bò điên, tay cầm đầy các tấm ảnh. Ông đi về phía bàn tôi, nhưng dừng lại cách khoảng vài mét và ném các bức ảnh vào tôi.

Rồi ông tiến lên và nói: "Anh nghĩ những thứ này trông giống thịt bò à? Màu của chúng đâu? Anh nghĩ có người muốn ăn thịt bò đen chắc?"

Tôi giải thích rằng ảnh không thể hiện được màu. Ông liền nói: "Tôi biết một cô có thể tô màu thịt bò. Tôi sẽ chuyển việc này cho cô ấy". Về sau, vị trí của cô gái đó trong văn phòng chúng tôi tốt hơn tôi nhiều.

Sản phẩm quảng cáo chính của Swift & Company trong những ngày đó là Cotosuet. Công ty N. K. Fairbank đang quảng cáo Cottolene và đang tiến được những bước đáng kể. Công việc chính của tôi trong những ngày đó là chiến đấu trong cuộc cạnh tranh này.

Cottolene và Cotosuet đều là những nhãn hiệu mỡ lợn tổng hợp. Chúng là hỗn hợp giữa dầu bông và mỡ bò. Chúng được bán như những sản phẩm thay thế mỡ lợn và bơ trong nấu nướng, ở một mức giá thấp hơn nhiều.

Cottolene, sản phẩm nguyên bản, đã có khởi đầu tốt đẹp và một lợi thế lớn. Nhưng tôi, với tư cách một người làm quảng cáo, được kỳ vọng rằng sẽ nhanh chóng lật đổ và đánh bại nó. Chúng tôi mở một phòng bán hàng ở Boston và bắt đầu quảng cáo ở New England. Chúng tôi gần như vẫn chưa kịp bắt đầu thì một hôm, ông L. F. Swift đi đến bàn tôi. Ông nói: "Bố tôi rất lo lắng về số tiền được chi cho quảng cáo. Ông coi nó là sự lãng phí. Kết quả cho đến giờ không khả quan lắm. Anh đã ở đây gần sáu tuần, doanh số Cotosuet của chúng ta gần như chẳng nhúc nhích chút nào".

Tôi không cần giải thích cho ông. Ông biết rằng việc quảng cáo gần như vẫn chưa bắt đầu. Nhưng tôi thấy rằng tôi phải giúp ông bằng cách nhanh chóng tạo ra một kết quả nào đó.

Đêm đó, sau bữa tối, tôi đi bộ trên phố. Tôi cố phân tích bản thân. Tôi đã rất thành công tại Grand Rapids; nhưng lại đang thất bại tại đây. Lý do là gì? Điều tôi đã làm để có thể áp dụng vào các vấn đề của Swift & Company là gì?

Vào nửa đêm, trên đại lộ Indiana, tôi đã nảy ra một ý tưởng. Tại Grand Rapids, tôi đã tạo ra các cơn sốt, tôi đã đưa ra những ý tưởng thú vị. Tôi không nói với mọi người: "Hãy mua sản phẩm của tôi chứ đừng mua của các công ty khác". Tôi đưa ra cho họ những sự khích lệ để họ đến mua hàng một cách tự nhiên.

Tại sao không áp dụng những nguyên lý đó vào Cotosuet? Rothschild & Company khi đó đang hoàn thiện một cửa hàng mới. Họ sẽ tổ chức khai trương trong hai tuần nữa. Tôi quen Charles Jones, giám đốc quảng cáo, và quyết định đến gặp ông để đề nghị tạo ra một cơn sốt cho lễ khai trương của ông.

Ngày hôm sau, tôi đã làm vậy. Bộ phận thực phẩm của ông nằm ở tầng năm và nó có một tủ kính trưng bày lớn. Tôi giục ông cho tôi dùng chiếc tủ đó để thực hiện một màn trưng bày độc đáo. "Tôi sẽ làm chiếc bánh lớn nhất thế giới ở đây", tôi nói, "Tôi sẽ quảng cáo chiếc bánh đó một cách hoành tráng trên báo. Tôi sẽ biến nó thành nét đặc sắc vĩ đại nhất trong buổi khai trương của ông".

Ý tưởng của tôi là làm bánh bằng Cotosuet thay cho bơ, rồi thuyết phục rằng một sản phẩm tốt hơn bơ chắc chắn tốt hơn mỡ lợn.

Ông Jones chấp nhận đề xuất của tôi. Sau đó, tôi sang hiệu bánh bên cạnh, H. H. Kohlsaat & Co., để đề nghị họ làm chiếc bánh. Tôi bảo họ làm những chiếc lon đặc biệt, những chiếc lon này rất cần thiết, đồng thời trang trí bánh thật lộng lẫy và làm nó cao bằng căn phòng. Họ đã làm theo như vậy.

Vào hôm khai trương, tôi chèn các quảng cáo dài nửa trang vào các tờ báo để thông báo về chiếc bánh lớn nhất thế giới. Hôm đó là thứ Bảy, và cửa hàng khai trương vào buổi tối. Sau bữa tối, tôi đi xem chiếc bánh, nhưng dòng xe cộ đã phải dừng lại từ phố State, cách cửa hàng một đoạn rất dài. Tôi bước ra ngoài và thấy phía trước tôi là một biển người. Khổ sở chen lấn mãi, tôi cũng đến được các cửa ra vào. Cửa nào cũng có một cảnh sát. Các cơ quan chức năng đã đóng các cửa ra vào vì đám đông quá lớn.

Trong tuần tiếp theo, đã có 105.000 người leo bốn tầng cầu thang để đến xem chiếc bánh. Thang máy hoạt động không xuể. Tại đó, tôi đặt những người thuyết minh làm nhiệm vụ phát các mẫu bánh để ăn thử. Chúng tôi còn có các giải thưởng dành cho những người đoán gần đúng nhất trọng lượng chiếc bánh nhưng ai muốn đoán phải mua một thùng Cotosuet.

Sau tuần đó, Cotosuet đã đem về rất nhiều lợi nhuận ở Chicago. Chúng tôi có thêm hàng nghìn người dùng.

Tiếp theo, tôi lập một nhóm tiến hành kế hoạch ở khắp các bang phía Đông. Nhóm đó bao gồm một thợ làm bánh, một người trang trí, ba người thuyết minh và tôi. Chúng tôi đến Boston và tổ chức một cuộc triển lãm tại cửa hàng Cobb, Bates & Yerxa, nhưng họ đã ném chúng tôi ra ngoài ngay buổi sáng đầu tiên. Đám đông lớn đến mức phá hủy mọi cơ hội kinh doanh của họ.

Chúng tôi đi dọc khu New York Central và ở thành phố nào chúng tôi cũng đều học được những cách mới giúp gia tăng thành quả. Chúng tôi đến gặp người làm bánh giỏi nhất và cho ông ấy xem bài báo về những gì chúng tôi đã làm được ở những nơi khác. Chúng tôi mời ông làm bánh và ông sẽ được quảng cáo là người đã làm ra chiếc bánh đó, với điều kiện là ông mua một xe Cotosuet. Đôi khi là hai xe. Chúng tôi đến cửa hàng tạp phẩm tốt nhất và cho họ xem các kết quả của buổi trình diễn bánh. Sau đó, chúng tôi đề nghị được đặt chiếc bánh trong cửa hàng nếu họ đồng ý đặt một xe đồ.

Dù đi đến đâu, chúng tôi cũng đều bán đủ Cotosuet để bảo đảm thu về trước một khoản lợi nhuận. Sau đó, chúng tôi thuê những cậu bé trên Phố Main cầm báo rao thật to: "*Evening News* đây. Câu chuyện về chiếc bánh khổng lồ đây". Kết quả là chúng tôi kéo đám đông quần chúng vào các cửa hàng trưng bày chiếc bánh. Và chúng tôi tạo được hàng nghìn người dùng thường xuyên ở mọi thành phố.

Cuối cùng, chúng tôi đến Cleveland, ở đó họ có một khu chợ lớn. Tại đây, chúng tôi đã không thể bán được xe nào cho người bán tạp phẩm. Nhưng chúng tôi đã thu xếp được với khu chợ cho chúng tôi ghi trên dải băng của họ trong một tuần, cũng như một khoảng không gian trên báo của họ. Kết quả là một nửa số cảnh sát ở Cleveland đã được gọi đến để kiểm soát đám đông. Dây được giăng khắp chợ. Tôi không biết liệu các gian hàng có bán được nhiều vào tuần đó không,

nhưng chúng tôi chắc chắn bán được Cotosuet.

Khi tôi trở về Chicago, ông L. F. Swift nói: “Đây là màn quảng cáo vĩ đại nhất tôi từng biết. Anh đã làm rất tốt, cả với tôi và bố tôi”.

Vậy là tôi đã thành công với Swift & Company.

Nhiều người nói rằng đó không phải là quảng cáo. Đối với họ, quảng cáo là đặt những dòng chữ hào nhoáng nào đó lên một tờ giấy. Tuy nhiên, kiểu hào nhoáng bình thường thì không thể đi xa. Hãy học tập những nhân viên bán hàng, những người bán hàng tại nhà và những người bán rong nếu bạn muốn biết cách bán hàng. Không lý lẽ nào trên thế giới có thể so sánh được với một màn trình diễn kịch tính.

Tôi không thể hiểu được những người cho rằng ngôn từ hay sẽ giúp họ bán được hàng ở mức giá có lãi. Tôi đã lắng nghe các lý lẽ của họ hàng giờ. Chắc với họ, lễ phục cũng là một bộ đồ lặn tuyệt vời không chừng. Nếu không có chuyên môn, thì không có bất kỳ cơ hội nào để lấy tiền ra khỏi ví của khách hàng. Muốn bán hàng thì phải tìm được người mua.

Để làm điều đó thì phải cho dùng thử và trình diễn sản phẩm và biểu diễn càng hấp dẫn càng tốt. Những người thành công trong quảng cáo không phải là những người quyền quý hay những người luôn tránh phô trương và lịch sự, mà là những người biết cái gì sẽ gợi lên lòng nhiệt tình trong những người bình thường. Sự khác biệt ở đây là sự khác biệt giữa Charlie Chaplin(1) và Robert Mantell(2), hay After the Ball(3) và Moonlight Sonata(4). Nếu chúng tôi định bán, chúng tôi phải khiến hàng triệu người mua cảm thấy thú vị.

Dù đã rất thành công, nhưng có thời điểm ở Swift & Company, sức hấp dẫn trong quảng cáo của tôi mất sạch tính thuyết phục của nó. Cottolene đã giảm giá. Một trong những khách hàng lớn nhất của chúng tôi là những người làm bánh. Họ biết Cotosuet giống hệt Cottolene và họ từ chối trả mức giá cao hơn.

Công ty Swift & Company được thành lập và phát triển dựa trên sự cạnh tranh. Họ đáp ứng bất kỳ mức giá nào được đưa ra. Vì vậy, họ không thể chấp nhận được việc một sản phẩm của họ đang được bán ở một mức giá cao hơn thị trường.

Tôi đã cố định giá Cotosuet cao hơn nửa xu trên khoảng 500g so với Cottolene. Mức giá đó rất quan trọng để có lợi nhuận. Tôi có thể đặt mức giá đó với người tiêu dùng, nhưng các cửa hàng bánh chiếm phần lớn doanh thu của chúng tôi. Ví dụ, chúng tôi có một chi nhánh ở Boston, chi phí 2.000 đô-la một tháng. Ở đó có sáu nhân viên bán hàng thuộc quyền quản lý của ông Aldrich. Theo chúng tôi, họ không có công lao gì trong việc thu hút doanh số từ các cửa hàng tạp phẩm vì đó là kết quả từ nhu cầu mà chúng tôi đã tạo ra. Doanh số của họ từ các cửa hàng bánh, tại mức giá cao hơn của chúng tôi, gần như bằng 0.

Một hôm, ông Swift gọi tôi đến văn phòng. Ông nói: “Đây là một lá thư gửi từ Boston. Tôi hoàn toàn đồng ý với nó. Họ đang không tạo ra doanh số và không thể tạo ra doanh số, tại mức giá mà anh đã cố định cho sản phẩm của chúng ta”.

“Họ sai rồi”, tôi trả lời, “Nghệ thuật bán hàng đích thực không liên quan gì đến giá cả. Tôi đang bán được cho người tiêu dùng ở mức giá cao hơn của chúng ta. Tại sao họ không thể bán cho các cửa hàng

bánh?”

Ông Swift nói: “Anh làm được à?”

Tôi trả lời là tôi làm được. Dựa trên các nguyên tắc của mình, tôi có thể bán cho các hiệu bánh cũng tốt không kém như cho người tiêu dùng.

“Thế thì khi nào anh có thể đi Boston?”, ông hỏi.

“Tôi có thể đi sau hai tuần nữa”, tôi nói, “Tôi còn rất nhiều việc cần làm xong”.

“Anh có thể đi chiều nay không?”, ông hỏi, “Đây là việc khẩn! Chúng ta đang mất rất nhiều tiền ở Boston. Tôi muốn biết cái gì đúng cái gì sai trước khi chúng ta đi xa hơn”.

“Chiều nay tôi sẽ đi”, tôi nói. Tôi quay về bàn mình và thấy nó chất đầy các vấn đề quan trọng. Tôi bảo trợ lý của mình xử lý chúng, rồi cầm bản in thử một tấm thiệp vừa được đưa đến – bức ảnh một chiếc bánh. Khi đến Boston, tôi gặp ông Aldrich đang nản chí và đầy hoài nghi. Ông nói với tôi những gì đã nói với ông Swift. Tôi là một nhà lý luận trong kinh doanh. Không ai dám hy vọng bán Cotosuet ở mức giá cao hơn Cottolene và không người bán hàng nào làm được.

Tôi nói: “Hãy nói cho tôi một người mà các anh không bán được”.

Ông Aldrich trả lời: “Tất cả những người xung quanh. Chúng tôi không bán được cho ai cả”.

“Nói cho tôi một công ty”, tôi nói.

“Ồ, vậy thì công ty Bánh Fox ở Chelsea”, ông trả lời, “Họ là công ty lớn nhất ở đây”.

“Dẫn tôi đến gặp họ ngay”, tôi nói.

Ông Aldrich làm theo. Khi đến nơi, chúng tôi thấy ông Fox trong cửa hàng bánh, đang mặc mỗi chiếc áo sơ-mi. Chúng tôi đợi ông một lúc.

Khi ra chào, tôi thấy ông khá cáu kỉnh. Ông đang bận và biết chúng tôi không có thứ mà ông muốn. Vì vậy, theo như tôi thấy, thì ông quyết định giải quyết chúng tôi thật nhanh.

Tuy nhiên, tôi chào ông như một người ngang hàng. Tôi nói: "Tôi là giám đốc quảng cáo ở Swift & Company. Tôi đã đi từ Chicago đến đây để hỏi ông về một tấm thiệp".

Tôi đặt tấm thiệp cách ông một khoảng, rồi lùi lại và mời ông xem nó.

"Tấm thiệp đó", tôi nói, "được làm ra để in hình một chiếc bánh hoàn hảo. Chúng tôi đã mất rất nhiều tiền cho nó. Chúng tôi phải trả cho họa sĩ 250 đô-la để vẽ nó. Sau đó, nó phải được khắc lên đá. Những màu sắc ông thấy được tạo ra bởi 12 lượt in riêng biệt lên đá". Tôi giải thích quy trình theo hiểu biết của tôi. Và dù không liên quan đến làm bánh, ông vẫn hứng thú.

Tôi bảo ông rằng trước khi in những tấm thiệp đó, tôi muốn nhận được sự chấp thuận của ông. Và tôi đã có nó. Ông là một chuyên gia về bánh và tôi muốn nghe ý kiến của ông về chiếc bánh đó.

Ngay lập tức, ông chuyển vai trò từ thợ làm bánh sang nhà phê bình. Chúng tôi bắt đầu thảo luận về tấm thiệp có hình chiếc bánh. Khi tôi tìm thấy lỗi ở bất kỳ chỗ nào, ông đều bảo vệ nó. Rất có khả năng, ông chưa bao giờ được hỏi ý kiến. Giống như tất cả chúng ta, ông thích tình huống mới này.

Cuối cùng, ông khăng khăng rằng chiếc bánh trên tấm thiệp đã đại diện cho một chiếc bánh tốt nhất và không thể làm tốt hơn. Ông có khả năng chiếm được toàn bộ thị phần Boston nếu có thể làm ra những chiếc bánh như thế.

Thế là tôi giục ông sở hữu nó. Tôi nói: "Bao nhiêu cửa hàng ở Boston đang bán bánh của hiệu Fox?"

"Khoảng một nghìn", ông trả lời.

Tôi nói: "Tôi sẽ cung cấp cho ông một tấm thiệp như thế này để đi vào mọi cửa hàng. Ông đã rất tốt với tôi. Hãy cho phép tôi làm gì đó đáp lại. Tôi phải quảng cáo Cotosuet trên những tấm thiệp này. Hãy

cho phép tôi ghi trên từng tấm thiệp rằng trong loại mỡ dùng để làm bánh Fox không có gì khác ngoài Cotosuet của Swift. Tôi sẽ cho ông 250 tấm thiệp với mỗi xe Cotosuet mà ông đặt ngay bây giờ”.

Ông chấp nhận đề nghị đó và đặt bốn xe để lấy một nghìn tấm thiệp.

Sau đó, tôi đến Providence và tại cửa hàng bánh của Altman, tôi cũng làm điều tương tự. Rồi đến New Haven, rồi Hartford, Springfield, và mọi thành phố lớn của New England. Không ở đâu mà tôi không bán được cho hiệu bánh lớn nhất một lượng lớn Cotosuet. Họ phải trả mức giá cao hơn Cottolene, nhưng họ bảo đảm được một lợi thế lớn.

Tôi đem về Boston lượng đơn hàng Cotosuet nhiều hơn cả lượng sáu nhân viên bán hàng đã bán được trong sáu tuần. Tuy vậy, ông Aldrich tỏ ra miệt thị.

“Anh đâu có bán Cotosuet”, ông ta nói, “Anh chỉ đơn giản là bán một tấm thiệp có in hình chiếc bánh thôi. Giờ hãy cho tôi xem anh có thể làm gì ở nơi anh không có lợi thế đó. Một trong những khách hàng lớn nhất của chúng ta, công ty bánh Mansfield, Springfield, Mass. Ở đó, anh đã cho đi độc quyền sử dụng tấm thiệp bánh của anh rồi. Tôi muốn xem anh sẽ làm thế nào nếu chỉ được bán hàng theo cách bình thường”.

Tôi ngay lập tức đi Springfield và đến đó vào chiều muộn ngày thứ Bảy. Tôi đến hiệu bánh Mansfield và thấy Teddy Mansfield đang làm việc. Tôi đợi cho đến khi anh xong việc. Sau đó, tôi nói: “Teddy, tôi có giấy mời đến dự bữa tiệc tối nay ở Câu lạc bộ Thương mại. Tôi không muốn đi một mình. Họ cho tôi rủ thêm một người. Và tôi muốn anh đi với tôi”.

Teddy từ chối. Anh nói anh chưa bao giờ đi dự tiệc. Anh không có quần áo phù hợp. Tôi bảo anh rằng tôi chỉ định mặc bộ tôi đang mặc thôi. Cuối cùng, anh chấp nhận.

Đó là một buổi tối tuyệt vời với Teddy Mansfield. Lần đầu tiên, anh được gặp những người vai vế ở thành phố của mình. Anh ấy rất vui và khi chúng tôi chào tạm biệt, anh rất thân thiện với tôi.

Tối hôm đó, tại cửa khách sạn, tôi nói: "Tôi sẽ đến gặp anh vào sáng thứ Hai để cho anh xem một thứ mà anh sẽ rất thích".

"Đừng đến", anh nói, "Tối nay, anh đã tốt đến mức tôi không thể từ chối anh bất cứ điều gì rồi. Nhưng tôi đã có rất nhiều Cotosuet. Anh biết đấy, tôi có 40 thùng trong hầm chứa và tôi không thể dùng hết được chúng. Tôi rất vui được gặp anh, nhưng đừng bắt tôi mua Cotosuet".

Vào sáng thứ Hai, tôi thấy Teddy Mansfield, như thường lệ, đang mặc mỗi chiếc áo sơ mi. Tôi nói: "Teddy, tôi không muốn nói với anh về Cotosuet, nhưng tôi có một đề xuất. Tôi là giám đốc quảng cáo của Swift & Company. Tôi có thể làm những việc mà không ai làm được. Anh nổi tiếng ở Springfield, nhưng bên ngoài, không ai biết đến anh. Tôi có một cách quảng cáo bánh của Mansfield từ đây đến tận Chicago".

Sau đó, tôi bật mí kế hoạch của mình. Nếu anh đặt hai xe Cotosuet, tôi sẽ vẽ một hình lên cả hai bên của chiếc xe. Hình này sẽ thông báo rằng tất cả chỗ Cotosuet đó được dùng để làm bánh của Mansfield ở Springfield, Mass. "Không chỉ một bên xe", tôi nói, "mà cả hai bên, vì vậy tất cả mọi người, trong phạm vi gần 1.500 cây số, ở cả hai bên đường, đều sẽ biết đến anh".

Ý tưởng đó hấp dẫn Teddy, giống như những ý tưởng tương tự hấp dẫn vô số những người quảng cáo trước và sau đó. Một số người nói rằng nó thật điên rồ nhưng cũng chẳng điên rồ hơn ý tưởng "hãy luôn để tên của bạn trước mặt mọi người". Teddy là đại diện điển hình cho những người quảng cáo bình thường trong những ngày đó, chỉ đơn giản là muốn lan rộng danh tiếng của mình. Anh chấp nhận đề nghị của tôi, và sau một tuần, các xe đã đến. Tôi ở đó để chào đón cùng với anh ấy. Tôi hiếm khi thấy một người nào vui như Teddy Mansfield khi anh thấy những chiếc xe, với những hình vẽ, đã quảng cáo cho bánh của Mansfield suốt gần 1.500 cây số từ Chicago.

Trong một tuần, tôi bán được nhiều Cotosuet hơn sáu nhân viên bán hàng đã bán được trong sáu tuần. Không người mua nào phàn nàn về giá cả. Ông Swift đã đánh điện bảo tôi sa thải toàn bộ chi nhánh Boston, nhưng tôi bảo ông đợi cho đến khi tôi trở lại và giải thích các phương pháp của mình.

Khi gặp ông Swift, tôi nói: "Tôi không bán Cotosuet, không nói về Cotosuet. Tôi bán thiệp in hình chiếc bánh và các kịch bản, còn Cotosuet đi kèm với chúng".

"Thế thì tôi mong anh sẽ dạy những nhân viên khác làm điều đó".

"Không thể dạy được", tôi trả lời. Và tôi vẫn duy trì quan điểm đó. Sự khác biệt nằm trong khái niệm cơ bản về bán hàng. Người bán hàng bình thường công khai tìm kiếm sự ủng hộ, tìm kiếm lợi nhuận cho bản thân. Lời nài nỉ của anh ta là "Hãy mua hàng của tôi, đừng mua của người khác". Anh ta tạo ra một lời kêu gọi ích kỷ dành cho những con người ích kỷ, và tất nhiên là anh ta gặp phải sự kháng cự.

Tôi bán dịch vụ. Toàn bộ nền tảng trong cuộc nói chuyện của tôi là giúp người làm bánh kinh doanh tốt hơn. Lợi ích tôi nhận được ẩn giấu trong những nỗ lực của tôi để làm hài lòng anh ta.

Tôi luôn áp dụng chính nguyên lý đó trong quảng cáo. Tôi không bao giờ mời mọi người mua. Tôi thậm chí chẳng mấy khi nói rằng hàng hóa của tôi được bán qua các đại lý. Tôi hiếm khi niêm yết giá. Tất cả những quảng cáo đều cung cấp dịch vụ, có thể là một mẫu dùng thử miễn phí hoặc một kiện hàng miễn phí. Nghe thật mềm mỏng. Tuy nhiên, những người đang tìm kiếm dịch vụ cho bản thân, lại đọc chúng và hành động theo. Không lời kêu gọi ích kỷ nào làm được thế.

Ngày nay, chính nguyên lý đó đang được áp dụng rộng rãi trong bán hàng tại nhà. Những người bán bàn chải tặng bàn chải cho các bà nội trợ. Những người bán đồ nhôm tặng đĩa. Những người bán cà phê cho khách dùng thử miễn phí. Họ luôn được chào đón. Các bà nội trợ đều vui vẻ và quan tâm. Rồi, theo phản ứng tự nhiên, họ tìm cách đền đáp lại sự nhã nhặn đó bằng cách mua hàng.

Những công ty làm máy hút bụi đề nghị gửi một chiếc đến để dùng dọn nhà trong một tuần. Những công ty làm động cơ điện đề nghị gửi một chiếc đến để chạy máy khâu hay quạt trong một tuần. Những công ty làm xì gà gửi các hộp xì gà cho bất kỳ ai hỏi xin. Họ nói: "Hãy hút 10 điếu, rồi trả lại phần dư nếu bạn muốn. Bạn chẳng mất gì cả". Mọi loại hàng hóa đó đều được gửi đi dùng thử. Gần như mọi thứ được bán ra đều trong tình trạng dễ bị trả lại. Tất cả những cách bán hàng hấp dẫn, dù là qua quảng cáo hay trực tiếp, đều dựa trên một dịch vụ hấp dẫn nào đó.

Những người bán hàng giỏi sẽ học hỏi để khiến lời mời chào của họ thật hấp dẫn. Một người thì nói: "Hãy đưa tôi tiền và tôi sẽ hoàn trả nếu sản phẩm không tốt". Người kia lại nói: "Không cần đưa tôi đồng nào. Tôi sẽ gửi sản phẩm để dùng thử, sau đó bỏ đi hay trả lại là tùy bạn".

Tôi mua rất nhiều sách qua thư. Trong hầu hết mọi số phát hành của một vài tạp chí nhất định, tôi đều nhìn thấy những dòng miêu tả các quyển sách mà tôi có thể thích đọc. Các quảng cáo đó không nói: "Hãy đưa tôi tiền". Nếu họ làm thế, tôi đã chẳng mua. Tôi để quyển séc ở văn phòng và rất có thể, sang ngày hôm sau, cuốn sách sẽ bị lãng quên. Tuy nhiên, họ đề nghị gửi tôi cuốn sách để xem thử. Tôi chỉ phải gửi cho họ phiếu (coupon). Tôi xé nó ra ngay lập tức, nhét vào túi, và gửi đi vào sáng hôm sau.

Trong những năm đầu của tôi trong ngành quảng cáo, những ý tưởng quảng cáo kiểu đó rất mới lạ. Tôi tin mình là một trong những người đầu tiên áp dụng chúng. Không nghi ngờ gì khi tôi là người khởi tạo ra nhiều ứng dụng của ý tưởng đó. Tôi không bao giờ tìm cách bán bất kỳ thứ gì, thậm chí cả trong việc quảng cáo cửa hàng bán lẻ của tôi. Tôi luôn đề nghị đi giúp đỡ. Tôi nói về dịch vụ, lợi nhuận, niềm vui, các món quà, chứ không nói về bất kỳ ý muốn nào của riêng tôi.

Những người bán hàng tại nhà phải áp dụng những nguyên tắc đó, nếu không sẽ không bán được nhiều. Những người quảng cáo đặt hàng qua thư, biết rõ các kết quả, cũng phải làm vậy. Tuy nhiên, người làm quảng cáo, làm việc không cần biết đến kết quả, thường lờ đi những nguyên tắc này. Ở đâu chúng tôi cũng thấy những người quảng cáo chỉ kêu gào một cái tên. Họ nói: "Hãy mua sản phẩm của tôi. Hãy chắc chắn lấy được cái nguyên bản". Rõ ràng, tất cả những gì họ muốn chỉ là một lợi ích nào đó cho bản thân. Những kiểu quảng cáo như vậy có thể thi thoảng đem lại kết quả ở một mức độ nào đó, nhưng không bao giờ hiệu quả bằng những lời kêu gọi nghe có vẻ không ích kỷ.

Tuy vậy, Swift & Company không chịu cho đi bất cứ thứ gì. Tôi không bao giờ có thể cho khách hàng dùng thử sản phẩm của họ. Chúng tôi đã quảng cáo bột giặt, xúc xích, giăm bông, thịt muối, bơ và chúng thành công ở mức vừa phải. Mặc dù vậy, tôi đã nhận ra rằng nếu họ tiếp tục ràng buộc mọi thứ như hiện này, họ không thể đạt

được bất cứ thành công đích thực nào. Toàn bộ quãng thời gian kể từ lúc đó đã minh chứng cho quan điểm của tôi. Những công ty đóng gói làm ra nhiều sản phẩm có khả năng quảng cáo sinh lời. Tuy nhiên, tôi chưa từng thấy một công ty đóng gói nào đạt được thành công trong quảng cáo, trừ Dutch Cleanser ở Cudahy có thể coi là một ngoại lệ. Có những lý do đặc biệt cho việc này. Họ để tuột mất mọi cơ hội quảng cáo bởi họ ích kỷ. Họ được sinh ra trong thời đại mà người ta cho rằng thương trường là chiến trường, doanh số phải bị ép và muốn cạnh tranh thì phải bán rẻ hơn. Những ý tưởng đó đã được điều chỉnh về mặt vật chất, nhưng không bao giờ đủ để biến một công ty đóng gói nào đó thành một nhà quảng cáo. Nói cách khác, không có quảng cáo nào trong ngành đóng gói đạt được thành công tương xứng với cơ hội.

Trong thời gian tôi ở các bãi chăn nuôi, gần như mọi ý tưởng của tôi về bán hàng bằng bản in là những điều cấm kỵ. Tôi thấy rằng mình phải thoát khỏi những ràng buộc đó để đạt được các tham vọng. Vì vậy, tôi bắt tay vào tìm kiếm.

CHƯƠNG 7
QUẢNG CÁO THUỐC

Giờ tôi xin nói đến một loại quảng cáo mà tôi không còn ủng hộ nữa. 30 năm trước, quảng cáo thuốc đem lại cơ hội lớn nhất cho một người viết quảng cáo. Nó là bài kiểm tra kỹ năng ở cấp độ cao nhất. Thuốc vô giá trị cho đến khi nhu cầu được tạo ra. Các dược sĩ sẽ không để chúng trên giá của mình dù chúng chỉ có giá một xu một chai đi nữa. Mọi thứ đều phụ thuộc vào quảng cáo.

Bài kiểm tra trong lĩnh vực quảng cáo thuốc khắc nghiệt y như việc quảng cáo đặt hàng qua thư ngày nay vậy. Năng lực của anh ta sẽ nhanh chóng bị phơi bày dưới tình trạng lãi lỗ. Hoặc anh ta bán được hàng với giá hời hoặc không. Những nhân viên bán hàng, các đại lý, hay người đứng quầy không thể giúp anh ta. Người ta có thể bán bột mỳ, bột yến mạch hay xà bông bằng cách chất đầy kho hàng của một đại lý hoặc đưa ra các ưu đãi. Có nhiều nguyên nhân góp phần vào việc bán được một mặt hàng thiết yếu. Đôi khi rất khó để đo lường những gì quảng cáo đã làm được. Song thuốc thì không như vậy. Quảng cáo phải làm tất cả.

Từ thực tế đó, những người làm quảng cáo vĩ đại nhất vào thời của tôi đều tập trung trong lĩnh vực y tế. Họ đã tốt nghiệp và đều nhận ra rằng quảng cáo thuốc thử thách lòng dũng cảm của đấng nam nhi. Nó loại bỏ những kẻ thiếu năng lực, đồng thời đem lại uy tín và tầm ảnh hưởng cho những người sống sót, vì không mấy ngành khác làm được như thế. Lĩnh vực duy nhất mà ngày nay mang tính thử thách bản lĩnh là một vài dạng quảng cáo đặt hàng qua thư.

Thời đó, thuốc thống trị lĩnh vực quảng cáo. Các tạp chí hàng đầu chấp nhận chúng. Gần như không ai nghi ngờ tính hợp pháp của chúng. Khi xem lại việc quảng cáo thuốc, chúng ta phải nhớ rằng kinh nghiệm và giáo dục đã thay đổi các ý tưởng và nguyên tắc như thế nào.

Mỗi sai lầm trong quá khứ đều có nguyên nhân hợp lý của nó. Trong số những nhà sản xuất thuốc có nhiều người có tinh thần cao cả. Họ cảm thấy rằng họ đang phục vụ nhân loại bằng cách đưa ra những phương thuốc tốt cho những căn bệnh phổ biến ở mức giá rất phải chăng. Họ đang giúp đỡ những người không đủ tiền để đi khám bác sĩ. Những lập luận của họ chứa đựng vô vàn lý lẽ. Mỗi nhà sản xuất thuốc đều nhận hàng nghìn giấy chứng nhận. Và tôi vẫn tin rằng những nhà sản xuất thuốc đó làm lợi nhiều hơn so với gây hại rất nhiều. Dù cái lợi đó xuất phát chủ yếu thông qua những ấn tượng về mặt tinh thần.

Khi khoa học về thuốc phát triển, bản thân các bác sĩ phần lớn đều từ chối sử dụng thuốc. Chúng ta nhận ra rằng những người ốm phải được chẩn đoán. Vấn đề thực sự nên được xác định, thay vì chỉ dập tắt các triệu chứng. Trong đa phần các trường hợp, tự uống thuốc là không khôn ngoan.

Tôi đã đi đến kết luận đó nhiều năm về trước. Tôi đã không quảng cáo thuốc, trong bất kỳ hoàn cảnh nào, trừ những loại thuốc chữa những căn bệnh đơn giản. Khi viết những dòng này, tôi đã từ chối một khoản 900.000 đô-la để quảng cáo một loại thuốc. Ngày nay, tôi phản đối mạnh mẽ việc quảng cáo bất cứ thứ gì đi ngược lại lợi ích chung như chúng ta sẽ thấy sau đây.

Vì vậy, xin hãy nhớ rằng những gì tôi thuật lại ở đây đã xảy ra nhiều năm trước. Nó phù hợp với những nguyên tắc và phương pháp lúc đó. Tôi chưa từng biết ai có tinh thần cao cả hơn những người làm việc trong các doanh nghiệp này. Tôi đang nói đến quảng cáo áp dụng cho mọi điều kiện và mọi thời điểm. Những gì nên được quảng cáo vì lợi ích chung tạo nên một câu hỏi hoàn toàn khác.

Khi làm việc tại Swift & Company, tôi viết một bài báo về việc quảng cáo các loại thuốc được cấp bằng sáng chế. Nó thu hút sự chú ý của tiến sĩ Shoop ở Racine, Wisconsin. Ông đang bán thuốc thông qua những đại lý. Ông không làm việc với cửa hàng thuốc. Ngành kinh doanh đại lý đang chết dần chết mòn, vì vậy, ông đang tìm cách đặt sản phẩm của mình lên kệ của các cửa hàng thuốc. Ông viết thư mời tôi đến gặp.

Tôi đang chán nản với việc phải quảng cáo các sản phẩm đồ ăn dưới những ràng buộc của công ty đóng gói. Tôi biết rằng thuốc đem

lại cho tôi cơ hội lớn nhất khi làm quảng cáo. Vì vậy, tôi đã đến Racine, nói chuyện với tiến sĩ Shoop, và cuối cùng chấp nhận đề nghị của ông.

Tôi tìm ra một dòng thuốc chỉ được bán thông qua các đại lý. Không một chai nào có mặt trong các cửa hàng thuốc. Các đại lý bình thường không thể sống sót, vì vậy ngành này đang chết rất nhanh. Nhiệm vụ của tôi là kích thích nhu cầu mua của các cửa hàng thuốc. Việc tìm ra một người có khả năng đáp ứng bài kiểm tra này mà không cần những kinh nghiệm trong ngành bán lẻ như tôi đã có là rất khó.

Tiến sĩ Shoop và tôi thảo luận tình hình từ đêm này sang đêm khác. Tôi nói với ông tất cả những việc tôi đã làm bằng cách nói về các ý tưởng không liên quan đến sản phẩm đó. Rồi chúng tôi nghĩ ra ý tưởng về một loại giấy bảo đảm có chữ ký của dược sĩ. Mọi người không mua thuốc, họ mua các kết quả. Nhiều nhà quảng cáo ở cách xa nghìn dặm cũng cung cấp giấy bảo đảm các kết quả, nhưng những người bảo đảm đều là người lạ. Tôi nghĩ ra ý tưởng để một dược sĩ địa phương, người mà mọi người trả tiền cho anh ta, ký giấy bảo đảm.

Đầu tiên, tôi thử kế hoạch này với một loại thuốc chữa ho. Nó mang lại kết quả đáng kinh ngạc. Đây là một loại thuốc ho mà ai cũng sẽ mua mà không gặp bất kỳ rủi ro nào. Nếu mang lại kết quả như hứa hẹn, nó sẽ xứng đáng gấp nhiều lần so với giá của sản phẩm. Nếu không khỏi, nó được tặng miễn phí. Không một sản phẩm thuốc ho nào trên thị trường có thể địch nổi nó.

Sau đó, tôi thử áp dụng chính kế hoạch này với các loại thuốc khác của tiến sĩ Shoop – thuốc bổ và thuốc chữa thấp khớp. Nó hiệu quả như một phép lạ vậy. Những người khác chỉ nói suông, còn chúng tôi cung cấp sự bảo đảm. Và chúng tôi chiếm được nhiều thị phần nhất.

Chúng tôi cung cấp giấy bảo đảm khi mua 6 chai với giá 5 đô-la. Không mấy người sử dụng mua số lượng đó. Tuy nhiên, sự đảm bảo đã khiến họ tin tưởng mỗi lần mua từng chai lẻ. Không ai trong lĩnh vực này có cơ hội cạnh tranh với chúng tôi.

Chúng tôi rất cẩn trọng và không mạo hiểm quảng cáo trên báo.

Chúng tôi phát các cuốn sách từ nhà này đến nhà kia ở những thành phố có hơn 1.500 dân. Chúng tôi có các danh sách để gửi thư ghi tên và địa chỉ của những người chủ gia đình trong mọi ngôi làng hay mọi thôn xóm bên dưới đó. Hồi đó, nông thôn chưa có dịch vụ chuyển phát. Tôi đã hoàn thành danh sách gửi thư gồm tất cả những người chủ gia đình tại khoảng 86.000 bưu điện của Mỹ và Canada.

Giờ đây, phương pháp này của chúng tôi đã không còn được ưa thích. Các điều kiện đã thay đổi. Chúng tôi học được rằng báo chí là phương pháp chuyển phát rẻ nhất với bất kỳ lời đề nghị nào chúng tôi muốn đưa ra. Tuy vậy, trong nhiều năm, chúng tôi đã gửi đi và phân phát khoảng 400.000 quyển sách một ngày.

Sau đó, chúng tôi ngừng sử dụng phương pháp đó và chuyển sang dùng báo. Chúng tôi thu được các kết quả với chi phí chỉ bằng 1/3 trước đây. Chúng tôi chi 400.000 đô-la một năm cho việc quảng cáo trên báo, và những kết quả thu được đã khiến tôi trở thành người đi đầu trong lĩnh vực quảng cáo chuyên biệt lúc đó.

Điều tôi muốn nhấn mạnh ở đây là các đề xuất của tôi luôn rất mềm mỏng. Tôi luôn cung cấp dịch vụ. Ai cũng có thể thử những thứ tôi đã đưa ra mà không gặp chút rủi ro nào. Hoặc nó sẽ mang lại kết quả vượt quá những gì tôi hứa hẹn hoặc chi phí cho nó bằng 0. Thời đó, không có gì trong lĩnh vực này sánh được với những đề nghị như thế.

Trong quảng cáo và buôn bán, đây là điều luôn phải cân nhắc đến. Chúng ta phải vượt trội hơn những người khác theo một cách nào đó. Phải đưa ra những lợi thế về chất lượng, dịch vụ hay điều khoản, hoặc phải tạo ra một lợi thế bề ngoài bằng cách chỉ ra những thực tế mà người khác không chỉ ra được. Chỉ kêu gào một cái tên hay một nhãn hiệu thôi là không đủ. Lôi kéo mọi người mua hàng của bạn thay vì của người khác sẽ đi ngược lại bản chất tự nhiên. Phải biết rõ đối thủ cạnh tranh, biết người khác đưa ra cái gì, biết mọi người muốn gì. Trước khi cảm thấy chắc chắn rằng các lợi thế hoàn toàn đứng về phía mình, thì quả là điên rồ nếu mạo hiểm gây chiến. Không ai có thể mãi lừa được những con người cẩn thận trong việc chi tiêu. Đừng bao giờ trả tiền để có được họ trừ khi bạn biết rõ cách có thể giữ họ. Đừng đánh giá thấp sự thông thái và thông tin của những người luôn đếm từng xu của họ.

Tôi ở Racine sáu năm rưỡi. Giờ làm việc bắt đầu lúc 7 giờ sáng. Chúng tôi biết rằng nếu làm thêm giờ, chúng tôi sẽ có thêm lợi thế. Và chúng tôi đang cạnh tranh ở một trong những lĩnh vực khó nhất của quảng cáo.

Một ngày của tôi không bao giờ kết thúc ở văn phòng. Tôi có một chiếc máy đánh chữ ở nhà. Tôi coi thuốc chỉ là một mặt hàng, mặc dù nó còn là bài kiểm tra cao nhất về kỹ năng quảng cáo, nên tôi đã dành thời gian còn lại cho các thương vụ bên ngoài.

Công ty quảng cáo J. L. Stack lo việc quảng cáo cho tiến sĩ Shoop. Tôi thu xếp để họ cho tôi viết tất cả quảng cáo của họ. Racine là một trung tâm sản xuất. Vì vậy, sau giờ làm việc, tôi bắt đầu phát triển việc quảng cáo cho các doanh nghiệp ở đây. Và tôi đều học được rất nhiều từ mỗi quảng cáo.

Một trong những khách hàng của J. L. Stack là Montgomery, Ward & Co. Tôi đã viết và chỉ đạo việc quảng cáo của họ. Nhiều kế hoạch buôn bán mới đã được bắt đầu. Một điều mà tôi không bao giờ quên là không được đánh đồng mọi người. Ví dụ, khi một phụ nữ hỏi về một cái máy khâu, thì cô ấy chỉ nghĩ đến điều đó trong đầu. Khi đó, kế hoạch thông thường sẽ là gửi đi một catalog trong đó coi mọi câu hỏi về mặt hàng như nhau. Tôi khuyến cáo rằng tất cả những người hỏi về mặt hàng nên được đối xử giống như một khách hàng tiềm năng đến một cửa hàng. Chúng tôi có một catalog đặc biệt về các máy khâu trong đó có mọi kiểu dáng và giá cả. Chúng tôi gửi cho mỗi người hỏi về mặt hàng này tên của những người đã mua máy khâu của chúng tôi, trong khu vực họ sinh sống. Chúng tôi đề nghị cô ấy đến xem chiếc máy khâu và nói chuyện với những người mua nó.

Ở đây, tôi học được một nguyên tắc giá trị nữa trong quảng cáo. Trong một chiến dịch quy mô rộng, chúng ta thường rất dễ coi tất cả mọi người là như nhau. Chúng ta cố gieo rắc hạt giống với hy vọng một phần nào đó sẽ bén rễ. Việc làm đó vô cùng lãng phí và khó mang về một khoản lợi nhuận nào. Chúng ta phải đi đến từng cá nhân, phải đối xử với mọi người trong quảng cáo như chúng ta đối xử với họ ngoài đời. Tập trung vào các mong muốn của họ. Dù quy mô công ty bạn lớn đến đâu, thì cũng hãy đi xuống các đơn vị, vì chính các đơn vị đó tạo nên quy mô.

Bia Schlitz là một chiến dịch quảng cáo khác mà tôi làm cho J. L.

Stack. Schlitz, khi đó đang ở vị trí thứ năm. Tất cả những công ty làm bia vào thời điểm đó đều đánh mạnh vào từ “Tinh khiết”. Họ mua các trang đôi trên báo để viết thật to từ “Tinh khiết”. Việc này chẳng gây ấn tượng mấy với mọi người.

Tôi đến một trường dạy nấu bia để học cách nấu bia, nhưng chẳng thu được gì cả. Tôi bèn đi đến một nhà máy nấu bia. Tôi nhìn thấy các phòng lắp kính dày, ở đó bia đang chảy nhỏ giọt qua các ống và tôi hỏi về các phòng này. Họ bảo tôi rằng không khí trong những phòng đó đều đã được lọc, vì vậy bia được làm lạnh trong môi trường trong sạch. Tôi nhìn thấy những bộ lọc lớn có lõi trắng. Họ giải thích cách chúng lọc bia. Họ cho tôi xem cách họ làm sạch bơm và ống, hai lần một ngày, để chúng không bị bẩn. Cách làm sạch từng chai bốn lần bằng máy. Họ cho tôi xem các giếng phun, nơi mà họ khoan xuống sâu hơn một cây số để lấy nước sạch, mặc dù nhà máy bia của họ nằm trên hồ Michigan. Họ cho tôi xem các bể chứa trong đó bia được nấu chín trong sáu tháng trước khi được đưa đến tay người tiêu dùng.

Họ đưa tôi đến phòng thí nghiệm và cho tôi xem tế bào men gốc của họ. Nó đã được phát triển từ 1.200 thí nghiệm để tạo ra hương vị tuyệt nhất. Tất cả men dùng làm bia Schlitz đều được phát triển từ tế bào gốc đó.

Tôi quay lại văn phòng với sự kinh ngạc. Tôi nói: “Tại sao các ông không kể cho mọi người về những điều này? Tại sao các ông chỉ làm mỗi việc là kêu gào to hơn những người khác rằng bia của mình là tinh khiết? Tại sao không nói ra các lý do?”

Họ nói: “Các quy trình mà chúng tôi sử dụng có khác gì những người khác đâu. Đây là những quy trình chuẩn để làm ra được bia ngon mà”.

“Nhưng những người khác không bao giờ kể câu chuyện này. Nó khiến bất kỳ ai đi qua nhà máy bia của các ông cũng phải kinh ngạc. Khi được viết ra, nó sẽ khiến người ta phải trầm trồ đấy”, tôi đáp.

Vì vậy, tôi đã vẽ ra giấy những căn phòng lắp kính dày cùng mọi yếu tố khác góp phần vào sự tinh khiết. Tôi kể một câu chuyện mà mọi nhà làm bia tốt đều biết, nhưng là một câu chuyện chưa bao giờ được kể. Tôi đem lại cho sự tinh khiết một ý nghĩa. Trong một vài

tháng, Schlitz đã nhảy từ vị trí thứ năm lên vị trí thứ nhất. Chiến dịch đó cho đến nay vẫn là một trong những thành tựu vĩ đại nhất của tôi. Tuy vậy, nó cũng đặt nền tảng cho nhiều chiến dịch khác. Hết lần này đến lần khác, tôi đều kể các thực tế đơn giản, quen thuộc với các nhà sản xuất trong ngành – quen thuộc đến mức không ai kể, nhưng chúng đã cho sản phẩm gắn kết đầu tiên với chúng uy tín, độc quyền và lâu dài.

Tình huống kiểu này xảy ra trong rất nhiều ngành. Các nhà sản xuất quen thuộc với quy trình đến mức họ không nhìn thấy điều gì đặc biệt trong các phương pháp của mình. Họ không nhận ra rằng phần lớn thế giới đều kinh ngạc trước những phương pháp này và những thực tế đó, vốn dường như quen thuộc với họ, lại có thể cho họ sự khác biệt to lớn.

Đây là tình huống xảy ra trong phần lớn các bài toán quảng cáo. Sản phẩm không độc đáo, không có lợi thế gì lớn, có lẽ vô số người có thể làm được các sản phẩm tương tự. Tuy nhiên, hãy "trải lòng" những khó khăn mà bạn phải hứng chịu để trở nên vượt trội, hãy nói đến các yếu tố và tính năng mà những người khác dường như quá quen thuộc đến mức coi nó là mặc nhiên và không nói đến, rồi sản phẩm của bạn sẽ trở thành tiêu biểu cho những điều tuyệt diệu đó. Nếu sau đó những người khác nói rằng họ cũng có chúng, thì nó sẽ chỉ giúp quảng cáo thêm cho bạn mà thôi. Rất ít sản phẩm được quảng cáo mà không thể bắt chước. Không nhiều công ty thống trị một lĩnh vực nào đó mà có một lợi thế độc quyền. Họ đơn giản là người đầu tiên nói lên các thực tế đầy thuyết phục.

Ông Cyrus W. Curtis, công ty xuất bản Curtis, đã kể cho tôi một sự việc thú vị liên quan đến chiến dịch Schlitz đó. Ông chưa bao giờ uống bia, chưa bao giờ cho phép xuất hiện từ bia hay rượu trong các cột báo trên tờ *Ladies' Home Journal*. Tuy vậy, ông đã cầm vào toa ăn trên xe lửa một tờ *Life,* trong đó có một trong những quảng cáo Schlitz này. Quảng cáo đã gây ấn tượng đến mức ông phải gọi một chai Schlitz. Ông muốn nếm thử một sản phẩm được làm trong những điều kiện sạch lý tưởng như vậy.

Trong số các bạn tôi ở Racine có Jim Rohan. Anh là một nhân viên bán hàng. Anh yêu một giáo viên nhưng mức lương của anh không cho phép anh kết hôn. Tuy vậy, anh có một ý tưởng về các lò ấp trứng và cảm thấy nếu khai thác được ý tưởng đó, anh sẽ có đủ tiền

làm đám cưới.

Tôi nói với anh rằng tôi sẽ khai thác ý tưởng và tôi đã làm được. Tôi đọc khoảng 75 catalog và quảng cáo về lò ấp trứng. Chúng giống hệt nhau. Những nhà sản xuất đều bảo các nhân viên bán hàng tìm cách để sản phẩm của mình được ưa thích hơn. Tôi phân tích tình huống và cố tìm một phương pháp tấn công độc đáo.

Tôi đã tìm ra một người nuôi gà thật sự và xin phép viết một quyển sách dưới tên anh. Anh là một chàng trai độc lập và không quan tâm đến các quan điểm thoáng qua. Vì vậy, tôi đặt anh làm nhân vật trong cuốn sách của tôi. Viết dưới cái tên của người đàn ông này, và dựa trên các thực tế mà anh cung cấp, tôi không mời ai mua lò ấp trứng Racine. Tôi chỉ đơn giản kể các kinh nghiệm của anh. Anh đã thử mọi loại lò ấp trứng và biết những lời quảng cáo không đúng sự thật. Anh đã thực sự kiếm ra tiền và đây là những phương pháp mà anh sử dụng. Anh sẽ giúp và khuyến khích những ai muốn đi theo anh, nhưng anh không thông cảm với những ai đi theo những ảo tưởng hão huyền.

Lời phát biểu đó đã phát huy hiệu quả. Phần lớn những người tìm kiếm lò ấp trứng đều xin năm hoặc sáu catalog. Tất cả chúng đều giống nhau, ngoại trừ của tôi. Đây là một người đàn ông thực tế và từng trải, người quan tâm đến phục vụ hơn là bán hàng và những người thực tế đang tìm kiếm lợi nhuận đều đi theo anh ta một cách tự nhiên.

Giá của các lò ấp trứng Racine rất cao. Rất nhiều người, dù đã thay đổi quan điểm, vẫn ngập ngừng khi so sánh các mức giá thấp được đưa ra. Vì vậy, tôi đã giục Rohan thành lập một công ty khác với tên Công ty lò ấp trứng Belle City, để cung cấp các lò ấp trứng ở mức giá thấp hơn nhiều dựa trên những yếu tố hấp dẫn khác nữa.

Chúng tôi theo dõi những thắc mắc về sản phẩm Racine trong 10 ngày. Khi nhận thấy có một sự kháng cự quá lớn, chúng tôi đưa ra sản phẩm Belle City. Nhờ đó, chúng tôi tăng gấp đôi cơ hội đối với những người mua lò ấp trứng, nếu không, dù nỗ lực hết sức, chúng tôi cũng không bao giờ kiếm được lợi nhuận. Như vậy, chúng tôi đã xây dựng được một doanh nghiệp thực sự lớn mạnh như ngày nay, và tôi không thấy đối thủ nào trong quá khứ còn sống sót.

Chúng tôi làm ra và quảng cáo nhiều sản phẩm khác ở Racine, đó là phòng tắm Racine, tủ lạnh Racine. Đó là những trải nghiệm quảng cáo tuyệt vời, vì không có rủi ro hay sự lặp lại.

Công ty giày Racine sản xuất những đôi giày tuyệt vời, nằm tại trung tâm khu vực da ở giữa Chicago và Milwaukee. Những đôi giày của họ vào thời điểm đó có giá bán buôn trung bình là 2,15 đô-la một đôi. Tôi thành lập cái mà tôi gọi là "Câu lạc bộ Racine", bán giày Racine cho các thành viên với các mức giá hời. Tôi niêm yết giá cho các thành viên là 3 đô-la một đôi tính cả công vận chuyển, và tôi cung cấp 6 kiểu dáng để lựa chọn. Phí chuyển phát nhanh trung bình là 35 xu một đôi. Vì vậy, lợi nhuận trung bình của tôi là 50 xu một đôi. Tuy nhiên, phí thành viên là 25 xu và chỉ khi trở thành thành viên bạn mới có thể mua với giá như vậy. Tôi dùng phí thành viên để trả chi phí quảng cáo. Với mỗi đôi giày, tôi gửi 12 thẻ thành viên kèm theo catalog, v.v... Bất kỳ ai bán được 12 thẻ thành viên này đều có thể mua giày với giá 25 xu một đôi. Một thẻ thành viên sẽ trao cho người sở hữu nó quyền mua một đôi giày với giá 3 đô-la, cùng 12 thẻ nữa trị giá 25 xu mỗi thẻ.

Tôi đang bán giày với giá 3 đô-la trong khi tại các cửa hàng sẽ là từ 3,5 đến 5 đô-la. Tôi chỉ bán chúng cho những khách hàng nhất định, các thành viên câu lạc bộ Racine. Mỗi người mua, nếu muốn, có thể bán các thẻ thành viên với giá 25 xu mỗi thẻ. Nếu làm vậy, đôi giày của người đó sẽ chỉ có giá 25 xu. Khi quảng cáo của tôi thu hút được một vài người mua, họ sẽ trở thành người bán hàng cho tôi. Vậy là chỉ một quảng cáo nhỏ đã tạo ra cho tôi một lượng khách hàng lớn. Nó nhanh chóng vượt quá khả năng của công ty giày Racine và các đơn hàng bị trì hoãn khá nhiều.

Việc này là do thực tế giày thường không vừa, còn tôi bảo đảm về sự vừa vặn. Hàng bị trả lại lấy mất phần lớn lợi nhuận của tôi. Tuy nhiên, tôi học được một khía cạnh mới trong bán hàng. Đó là cách khách hàng, dù là trong bán trực tiếp hay kiểu gì đi chăng nữa, có thể ảnh hưởng đến lợi nhuận tương lai ra sao.

Trong suốt thời gian đó, tôi tiếp tục quảng cáo các sản phẩm bán lẻ trên khắp đất nước. Tôi thử nghiệm ở địa phương đủ kiểu bán hàng. Bất cứ khi nào nghĩ ra một kế hoạch đem lại lợi nhuận lớn, tôi liền nói cho các đại lý khác. Tôi không bao giờ nghĩ đến việc ngủ. Toàn bộ tham vọng của tôi là tìm ra những cách dẫn dắt mọi người

đến mua, và tôi đã tìm được rất nhiều. Những thứ tôi tìm ra lúc đó là nền tảng cho mọi thành công của tôi.

Những năm ở Racine đem lại cho tôi trải nghiệm độc đáo trong việc quảng cáo các sản phẩm chuyên biệt, và khiến tôi trở nên có danh tiếng. Các phương pháp của tôi đầy mới lạ. Dòng sản phẩm đó hầu như đều có giấy chứng nhận, nhưng tôi lại không có cái nào. Những lời quảng cáo khinh suất tràn lan. Các quảng cáo của tôi lại chân thực, "Hãy thử loại thuốc ho này; kiểm nghiệm các lợi ích nó mang lại. Nó không thể có hại vì không có thuốc phiện trong đó. Nếu nó thành công, cơn ho sẽ chấm dứt. Nếu nó thất bại, các bạn không mất gì cả. Chính dược sĩ của các bạn đã ký giấy bảo đảm".

Sức hấp dẫn vô cùng lớn, gần như không cưỡng lại được. Kể từ đó, nghiên cứu chính của tôi là tạo ra những sức hấp dẫn như thế. Khi chúng tôi đưa ra những đề nghị mà không ai có lý do hợp lý để từ chối, thì khá chắc rằng nó sẽ được chấp nhận. Và dù lời đề nghị hào phóng đến đâu, dù nó dễ bị lợi dụng đến đâu, thì kinh nghiệm vẫn chứng minh rằng không mấy ai đi lừa những người đưa ra một giao dịch công bằng. Hãy thử phòng thủ hay bảo vệ bản thân, bản chất con người sẽ muốn lảng tránh bạn. Nhưng hãy loại bỏ mọi rào cản và nói "Chúng tôi tin bạn" và bản chất con người sẽ muốn chứng minh lòng tin đó là đúng. Tất cả kinh nghiệm của tôi trong quảng cáo đã cho thấy rằng con người nói chung là trung thực.

Một người đàn ông ở Chicago đã kiếm được một khoản nhỏ từ máy đánh chữ Oliver, nhưng sản phẩm này không phải là thứ ông ta thích. Ông là một nhà quảng cáo bẩm sinh và từ lâu đã muốn tìm kiếm một sản phẩm mà mình ưa thích.

Trong khi ông đang xây dựng nhà máy ở Montreal, nhiều người đã đến kể với ông về một loại thuốc sát trùng được làm ở Toronto, có

tên là “Khí ozone hóa lỏng của Powley”. Nhiều tổ chức ở Canada đã chứng nhận, ứng dụng và dù không quảng cáo, nhưng vô số người vẫn biết, sử dụng và thu về những kết quả đáng kinh ngạc.

Cuối cùng, người đàn ông này bị hấp dẫn và đã đến Toronto để điều tra về sản phẩm. Ông đã tìm được một loại thuốc sát trùng làm từ khí, vô hại khi sử dụng bên trong. Ông hỏi hàng trăm người từng dùng thử, bao gồm các bệnh viện và tổ chức Công giáo.

Ông mua sản phẩm với giá 100.000 đô-la, rồi đổi tên là Liquozone. Sau đó, ông bắt đầu quảng cáo và tiếp thị. Ông tìm ra một người quảng cáo giỏi và ký hợp đồng một năm với anh ta. Năm sau, ông lại chọn một người khác. Trong bốn năm, ông đã thử bốn người làm quảng cáo từng thuyết phục ông về khả năng của họ, nhưng kết quả đều là thất bại thảm hại. Tất cả tiền đầu tư vào công ty đều biến mất. Công ty nợ nần chồng chất. Bảng cân đối kế toán cho thấy một khoản lỗ ròng 45.000 đô-la. Điều này chứng minh rằng kinh nghiệm và năng lực quảng cáo một sản phẩm chuyên biệt hiếm như thế nào.

Song nhà quảng cáo đầy quyết tâm này vẫn không nản chí. Ông tin vào sản phẩm của mình và cảm thấy rằng một người nào đó, ở đâu đó, sẽ biết cách để biến nó thành kẻ chiến thắng. Ông nói: “Chúng ta sẽ thử một năm nữa và lần này, chúng ta sẽ tìm được người này”.

Vào ngày cuối cùng của năm thứ tư, ông đến gặp mọi công ty quảng cáo hàng đầu ở Chicago và đề nghị mỗi công ty giới thiệu một người quảng cáo giỏi nhất mà họ biết về sản phẩm kiểu đó. Vì lúc bấy giờ tôi là ngôi sao sáng trong lĩnh vực này, nên tôi tin rằng tất cả họ đều nêu tên tôi.

Cuộc gặp cuối cùng của ông ấy là với J. L. Stack và ông vẫn đặt ra cùng một câu hỏi. Đúng lúc ấy, một bức điện tín của tôi được gửi đến để báo rằng tôi chấp nhận lời mời ăn tối với ông Stack vào đêm Giao thừa đó. Ông Stack giơ ra bức điện tín và nói: “Tất nhiên, cậu ta là người ông tìm. Chắc chắn là những người khác đã bảo ông rồi. Tuy nhiên, sếp của cậu ấy là khách hàng của tôi. Tôi không thể làm gì gây hại đến lợi ích của cậu ấy. Hopkins là bạn tôi và tôi không thể bảo cậu ấy cân nhắc đề xuất vô vọng của ông được”.

Người quảng cáo trả lời: “Nếu Hopkins là người như ông nói, thì anh ta có thể tự lo liệu. Chúng ta hãy cùng dùng bữa tối nay và gặp

anh ta”.

Đó là mối liên hệ đầu tiên của tôi với Liquozone. Người quảng bá nó là một người đàn ông đầy sức hút. Gần như tôi không thể kháng cự sức mạnh trong tính thuyết phục của ông. Vì vậy, trái với mong muốn của tôi, ông đã khiến tôi ở lại và gặp ông vào ngày hôm sau.

Đó là ngày đầu tiên của năm mới. Tôi muốn ở nhà. Văn phòng Liquozone, nơi chúng tôi gặp nhau là nơi tối tăm. Sàn nhà và bàn làm việc đều làm bằng gỗ thông xù xì. Nhiệt tỏa ra từ lò sưởi tròn cũ nát bằng gỗ. Khung cảnh thật ảm đạm, công ty thì đang phá sản. Tôi chấp thuận bị giữ lại ở Chicago vào ngày đầu năm mới vì một đề xuất như vậy đấy. Do đó, cuộc nói chuyện giữa chúng tôi vừa không thú vị vừa không khả quan.

Mặc dù vậy, người đàn ông có thể cười và bắt đầu lại sau bốn lần thất bại, không hề nản chí vì thái độ của tôi. Vài ngày sau, ông theo tôi đến Racine, rồi đề nghị tôi đi theo ông trong ba ngày đến Toronto. Tôi chấp nhận vì thú vui được làm bạn đồng hành với ông và vì tôi muốn đi nghỉ.

Ở Toronto, ông cho tôi một chiếc xe và một quyển sách hướng dẫn để tôi toàn quyền sử dụng. Trong ba ngày, tôi đến thăm các tổ chức và những người đã chứng kiến các kết quả của Liquozone. Tôi chưa bao giờ được nghe những câu chuyện như họ kể. Vào cuối ngày thứ ba, tôi nói: “Tôi đã tìm thấy ở đây một lý do lớn hơn về việc tại sao tôi không thể hợp tác cùng với ông. Tôi không phải là người có đủ tầm vóc để nói với thế giới về sản phẩm đó. Tôi không thể khiến nó có được vị trí xứng đáng. Vì vậy, tôi xin ông một lần nữa hãy quên tôi đi”.

Nhưng người đàn ông này không phải là người để bị từ chối. Vài ngày sau, ông lại đến Racine và chúng tôi đã thảo luận dự án cả đêm. Vào lúc 4 giờ sáng, kiệt sức vì sự dai dẳng, ấn tượng với lý lẽ về nghĩa vụ, tôi chấp nhận những đề xuất nghèo nàn của ông.

Tôi sẽ không được trả lương, vì ông không có tiền để trả. Mặc dù vậy, tôi được 1/4 cổ phần trong một doanh nghiệp sắp phá sản. Tôi phải rời văn phòng đẹp đẽ của mình để lấy một cái bàn làm bằng gỗ thông trên phố Kenzie. Tôi phải rời xa những người bạn của tôi để đến làm việc với những người lạ. Tôi phải đánh đổi căn phòng của

mình trong một khách sạn trên hồ Michigan để lấy một căn hộ tối tăm có giá 45 đô-la một tháng, nơi mà vợ tôi phải tự làm mọi việc. Tôi phải đi bộ đến văn phòng để tiết kiệm chi phí đi lại và bảo toàn các khoản tiết kiệm của tôi. Tôi có một chiếc xe hơi, chiếc đầu tiên ở Racine và là niềm vui lúc thư nhàn của tôi. Giờ đây, tôi phải rời xa nó.

Những người bạn tổ chức bữa tiệc chia tay, nhưng mọi cuộc nói chuyện đều xoay quanh sự xuẩn ngốc của tôi. Một "phái đoàn" được cử đi cùng tôi đến Chicago để phản bác lại sự ngu dại của tôi suốt dọc đường. Người bạn thân nhất hoàn toàn chối bỏ tôi. Anh nói rằng biết điều là điều kiện tiên quyết của một người bạn.

Tôi bảo đảm rằng không mấy ai tham gia vào một cuộc phiêu lưu kinh doanh dưới những điều kiện tồi tệ như vậy. Song, điều tôi muốn nói ở đây là mọi thành tựu lớn lao trong đời tôi đều đạt được khi tôi chống lại những sự phản đối ấy. Mỗi bước đi về phía trước, đến một niềm hạnh phúc hoặc sự thỏa mãn lớn hơn, tôi đều phải chiến đấu với mọi người bạn mà tôi có. Có lẽ bởi họ ích kỷ và muốn tôi ở lại với họ.

Tôi đã từng gặp những tình huống éo le khác, quan trọng hơn cả tiền bạc và kinh doanh. Tôi luôn phải tự đối diện với chúng. Tôi phải tự ra quyết định và luôn vấp phải sự phản đối kịch liệt. Mỗi bước đi lớn trong đời tôi đều bị các bạn tôi chế nhạo và phản đối. Những chiến thắng lớn nhất tôi có được về hạnh phúc, về tiền bạc hay về sự thỏa mãn, gần như đều bị mọi người dè bỉu.

Tuy nhiên, tôi lý giải theo cách này: Người bình thường không thành công. Chúng ta hiếm khi gặp những người đạt được mục tiêu của họ, hiếm gặp những người thật sự hạnh phúc hay hài lòng. Vậy tại sao chúng ta lại để số đông quyết định các vấn đề có ảnh hưởng đến cuộc sống của chúng ta?

Tôi đủ thành công, thừa hạnh phúc và tuyệt đối hài lòng. Không một điều nào trong số những ân huệ đó sẽ đến nếu tôi đi theo lời khuyên của những người bạn.

Do vậy, tôi không bao giờ cho lời khuyên. Mỗi người đều có cuộc sống riêng và sự nghiệp riêng của mình. Chúng ta không có cách nào đo lường được ham muốn và năng lực của người khác. Chỉ cần một từ gây nản chí vào khoảnh khắc quyết định thôi là có thể thay đổi

hoàn toàn con đường của họ. Rồi sau đó, không một ai nói ra từ đó chịu nhận trách nhiệm. Tôi không muốn chuốc lấy nghĩa vụ nào kiểu như thế. Quảng cáo dạy chúng ta rằng chúng ta hoàn toàn có thể đánh giá sai lầm, thậm chí về những thứ chúng ta biết rõ nhất. Chúng ta chẳng được gì khi cố đưa ra lời khuyên cả.

Tôi gia nhập Liquozone trong hoàn cảnh như vậy. Tôi đang chơi một trò chơi tuyệt vọng. Trong bốn năm, bốn người đàn ông đã thất bại hoàn toàn. Song trong chuyến phiêu lưu mạo hiểm mơ hồ này, tôi đang đánh cược tất cả những gì tôi có.

Đêm này qua đêm khác, tôi dạo bước ở Lincoln Park, cố nghĩ ra một kế hoạch. Tôi bám vào những quan điểm cũ của tôi. Phục vụ tốt hơn người khác, cung cấp tốt hơn người khác và khả năng chiến thắng của bạn là rất cao.

Một buổi sáng, tôi đến văn phòng và nói: "Tôi có một ý tưởng rất hấp dẫn. Chúng ta hãy mua chai 50 xu đầu tiên. Rồi, với tất cả những ai chấp nhận, chúng ta sẽ cung cấp một giấy đảm bảo cho các chai 6 đô-la. Chúng ta trả cho chai đầu tiên. Nếu phép thử đó khiến một người tiếp tục, chúng ta sẽ chịu rủi ro về phần còn lại".

Đồng sự của tôi kinh hãi. Ông nói: "Chúng ta đang phá sản. Đề xuất của anh sẽ khiến chúng ta rơi vào mớ bòng bong mất".

Tuy nhiên, tôi đã được ông cho phép thử thực hiện kế hoạch tại 12 thành phố nhỏ ở Illinois. Chúng tôi cung cấp một chai 50 xu miễn phí. Đối với mỗi người hỏi lấy cái chai này, chúng tôi gửi một đơn hàng có tên một dược sĩ địa phương nào đó và nói: "Chúng tôi sẽ trả tiền".

Rồi chúng tôi gửi cho mỗi người hỏi về sản phẩm một giấy bảo đảm trong đó cung cấp những chai 6 đô-la với giá 5 đô-la. Người dược sĩ sẽ ký vào giấy bảo đảm. Nếu 6 chai đó không đem lại kết quả hài lòng, chúng tôi sẽ trả lại không thiếu một xu.

Hãy xem một đề xuất như vậy hấp dẫn đến mức nào. Một chai 50 xu miễn phí. Rồi một lô sản phẩm có giá 5 đô-la một chai được đảm bảo. "Chỉ cần nói với dược sĩ của bạn rằng bạn không hài lòng và tiền của bạn sẽ được trả lại mà không cần tranh cãi".

Tôi có một đề xuất mà không người bình thường nào có thể từ chối, do vậy, tôi biết phần lớn những người có nhu cầu sẽ chấp nhận nó. Chúng tôi phát hiện ra trong những thành phố thử nghiệm, những yêu cầu hỏi xin các chai miễn phí tốn của chúng tôi 18 xu mỗi chai. Chúng tôi đợi 30 ngày và phát hiện ra cứ một người hỏi xin thì chúng tôi thu được 90 xu. Lợi nhuận tính trên doanh thu của chúng tôi vượt xa chi phí quảng cáo trước khi các hóa đơn đến hạn thanh toán. Và những lời quảng cáo mà chúng tôi đảm bảo tốn chưa đến 2% doanh thu.

Tôi có giấy của những dược sĩ được quảng cáo, trong đó ghi những kết quả này. Rồi tôi gửi chúng cho những dược sĩ hàng đầu khác, mỗi thành phố một người. Tôi cũng ghi lại cho họ những kết quả tôi thu được trong những dòng sản phẩm chuyên biệt khác. Với mỗi lá thư, tôi gửi kèm một hợp đồng có ghi cụ thể loại quảng cáo sẽ được thực hiện cùng lời hứa rằng chúng tôi sẽ chỉ dẫn những người hỏi xin các chai miễn phí đến một cửa hàng nhất định. Điều kiện là một đơn hàng với số lượng phải lớn hơn chi phí quảng cáo. Đơn hàng đó phải là một đơn hàng xác định và dành cho một sản phẩm mà họ chưa bao giờ nhìn thấy. Tuy vậy, chúng tôi đã có được những đơn hàng đó từ những dược sĩ hàng đầu – tất cả đều qua thư – mà giá trị đã vượt trên 100.000 đô-la. Sau đó, chúng tôi đưa các đơn hàng đó cho công ty quảng cáo của chúng tôi. Chúng tôi nói: "Chúng tôi không có tiền. Chúng tôi nợ các anh 16.000 đô-la mà chúng tôi không thể trả được. Mặc dù vậy, đây là đơn hàng từ những dược sĩ giỏi, trị giá 100.000 đô-la. Chúng tôi sẽ giao chúng cho các anh đổi lấy số tiền quảng cáo đó. Đây là cách duy nhất, và là một cách chắc chắn, để lấy lại những gì chúng tôi nợ các anh".

Công ty đó chấp nhận đề xuất này vì họ không có lựa chọn nào khác. Họ không biết nhiều về quảng cáo mà chúng tôi đã thực hiện thành công nên không thể nhận ra vị thế của chúng tôi. Họ chạy quảng cáo đó và thu được kết quả từ khắp mọi nơi, y như trong các thành phố thử nghiệm của chúng tôi. Năm tiếp theo, chúng tôi nhận hơn 1.500.000 đề nghị xin chai miễn phí. Chi phí trung bình là 18 xu trên một đề nghị, y như trong các thành phố thử nghiệm của chúng tôi. Doanh số trung bình trên một yêu cầu là 91 xu, chỉ cao hơn trong các thành phố thử nghiệm một chút ít.

Tôi gia nhập Liquozone vào tháng Hai. Chúng tôi không có tiền, chỉ tiết kiệm đủ để trả mọi khoản tiền thuê. Trong năm tài chính đầu

tiên, bắt đầu từ ngày 1 tháng Bảy, chúng tôi đạt 1.800.000 đô-la lãi ròng. Năm tiếp theo, chúng tôi chiếm lĩnh thị trường châu Âu. Chúng tôi lập một văn phòng ở London và tuyển dụng 306 người. Chúng tôi đã xây một nhà máy ở Pháp và trang bị cho một trong những văn phòng tốt nhất Paris. Trong hai năm, chúng tôi quảng cáo bằng 17 thứ tiếng và bán Liquozone ở gần như mọi quốc gia trên thế giới.

Thuốc sát trùng là một mặt hàng không ổn định. Cái mới luôn thay thế cái cũ. Chúng tôi nhận ra điều đó và đã chuyển hướng rất nhanh. Trong ba năm, chúng tôi đã mua cho mọi người gần 5 triệu chai 50 xu. Chúng tôi đã tận dụng triệt để các cơ hội. Tuy nhiên, mảng kinh doanh Liquozone đó vẫn tồn tại và vẫn sinh lời.

Bí mật của thành công đó nằm ở sự liều lĩnh đã dẫn tôi đến việc từ bỏ sự an toàn để đổi lấy sự thiếu chắc chắn. Rồi đến việc mua một chai 50 xu cho những ai gửi phiếu đến. Sau đó là việc đảm bảo các kết quả. Chúng tôi tin vào sản phẩm của mình và tin vào mọi người. Suốt hành trình này, mỗi người mà chúng tôi hỏi ý kiến đều bảo chúng tôi khinh suất. Mỗi giám đốc, mỗi nhà tư vấn, đều bỏ rơi chúng tôi trong sự chán ghét.

Tôi biết, có những cách khác để chiến thắng trong quảng cáo và trong bán hàng, nhưng chúng chậm và không chắc chắn. Nếu đề nghị một người đặt cược vào bạn, bạn sẽ phải đấu tranh để giành được điều đó. Nhưng nếu đề nghị đặt cược vào anh ta, thì mọi chuyện sẽ dễ dàng hơn nhiều.

Tôi luôn đặt cược vào những người khác. Tôi phân tích đề xuất của mình cho đến khi chắc chắn rằng anh ta nhận phần tốt nhất trong giao kèo. Thế là tôi có một thứ mà mọi người không thể dễ dàng phớt lờ.

Tôi đã bị lấy đi rất nhiều, nhưng nó tốn của tôi ít hơn 10 lần so với việc tìm cách củng cố bất kỳ đề xuất an toàn nào. Ngày nay, phần lớn những thương gia hàng đầu đều đi đến cùng một kết luận. Bất kỳ thứ gì được mua trong một cửa hàng đầu đều dễ bị trả lại. Các hàng hóa được đặt qua thư cũng vậy. Vô số nhà quảng cáo đã gửi sản phẩm cho người lạ để dùng thử. Họ nói: “Hãy thử trong 10 ngày” hoặc “Hãy xem những cuốn sách này” hoặc “Hãy hút 10 điếu xì gà này, chúng tôi sẽ chịu mọi rủi ro”. Những ai tìm cách chơi an toàn và đi ngược lại xu hướng gần như phổ biến này sẽ thấy mình lâm vào tình trạng thụt lùi.

Chi phí của anh ta sẽ tăng gấp đôi hoặc gấp ba, dù đã cố gắng hết sức.

CHƯƠNG 9
KHỞI ĐẦU 17 NĂM TRONG MỘT CÔNG TY QUẢNG CÁO

Tôi dành năm năm với Liquozone – năm năm làm việc tích cực. Tôi đi từ văn phòng này đến văn phòng khác, cả trong và ngoài nước. Mỗi quốc gia đều tồn tại những vấn đề mới.

Vào một đêm ở Paris, tôi gặp một bác sĩ nổi tiếng. Ông bảo tôi bị suy nhược rất nặng. Ông nói: "Thứ duy nhất cứu được anh là hãy về nhà và nghỉ ngơi".

"Tôi không có nhà", tôi nói, "Tôi sống trong một khách sạn. Khách sạn này có vẻ giống nhà tôi nhất. Tôi cũng có thể ở đây".

Dù vậy, ông vẫn khăng khăng. Tôi liền nghĩ đến một nông trại trồng cây ăn quả ở Spring Lake, Michigan, nơi mà tôi đã thường xuyên làm việc hồi còn bé. Tôi nhớ đến một cái tên ở đó, Robert Ferris. Tôi nghe nói anh đã xây một khách sạn. Vì vậy, tôi đã đánh điện cho anh để xin tá túc.

Tôi nhận được câu trả lời của anh ở New York. Khách sạn đó đã bị dỡ bỏ, nhưng anh có những ngôi nhà nhỏ với đầy đủ tiện nghi. "Tất cả những gì anh cần mang theo là hành lý của anh".

Tôi đã gửi anh một tấm séc để trả chi phí và tôi đến cùng chiếc rương của mình. Trong ba tháng, tôi đã được tắm mình trong ánh nắng. Sau đó, tôi đến Chicago, quyết tâm từ bỏ những nỗ lực đã khiến tôi tàn tạ để sống một cuộc sống bình lặng. Tôi mời một vài người bạn đến ăn trưa để nói lời tạm biệt với kinh doanh. Tôi là người vui vẻ nhất trong những người vui vẻ. Tôi định giữ mình bận rộn, nhưng trong tương lai, tôi sẽ viết vì danh tiếng chứ không phải vì tiền bạc.

Khi đến món thứ hai, một cậu thanh niên trẻ đã đến bàn chúng

tôi. Anh nói: “Ông A. D. Lasker ở Lord & Thomas mời ông đến gặp vào chiều nay”.

Tôi biết điều đó nghĩa là gì. Đó là một sự nghiệp nô lệ mới. Tôi căng thẳng, phân tâm và bị ốm. Đó là làm việc ngày đêm để tìm ra những cách kiếm tiền khác.

Tôi quay sang những người bạn quanh bàn và nói: “Ông Lasker không thể làm điều này. Tôi đã làm tròn vai trò của mình. Tôi sẽ đến gặp ông bởi sự kính trọng, nhưng ông ấy không bao giờ có thể thuyết phục tôi lao vào vòng xoáy quảng cáo một lần nữa”.

Tôi đã giữ đúng cam kết của mình. Ông Lasker đưa tôi một hợp đồng của công ty đóng hộp Van Camp trị giá 400.000 đô-la. Điều kiện của nó là bản quảng cáo được nộp phải khiến ông Van Camp hài lòng.

Ông Lasker nói: “Tôi đã lục tung cả đất nước này để tìm ra bản quảng cáo đó. Đây là bản quảng cáo tôi lấy được ở New York, đây là ở Philadelphia. Tôi đã chi hàng ngàn đô-la để lấy những bản quảng cáo tốt nhất có thể lấy được. Anh thấy kết quả rồi đấy. Cả anh và tôi đều sẽ không nộp nó. Giờ tôi đề nghị anh giúp tôi. Cho tôi ba quảng cáo để bắt đầu chiến dịch này và vợ anh có thể đi xuống đại lộ Michigan chọn bất cứ chiếc xe nào trên phố, tôi sẽ trả tiền”.

Theo như tôi biết, không người bình thường nào từng chống lại Albert Lasker. Các tổng thống coi ông là bạn, không gì ông muốn mà không đạt được.

Vì vậy, tôi đã nhượng bộ, như mọi người khác, sự thuyết phục của ông. Đêm đó, tôi đi Indianapolis. Ngày hôm sau, tôi bắt đầu điều tra tình hình thịt lợn và đậu. Tôi phát hiện ra rằng 94% các bà nội trợ tự nấu thịt lợn và đậu. Song mọi nhà quảng cáo thịt lợn và đậu đóng hộp đều chỉ đang kêu gào “Hãy mua sản phẩm của tôi”.

Tôi bắt đầu một chiến dịch phản đối việc nấu tại nhà. Tất nhiên, tôi cung cấp các mẫu được nấu tại nhà máy để dùng thử. Tôi nói về 16 tiếng cần thiết để nấu đậu tại nhà. Tôi nói lý do tại sao việc nấu đậu tại gia không bao giờ có thể làm đậu dễ tiêu hóa. Tôi vẽ những hạt đậu được nấu tại nhà, với những hạt đậu giòn ở phía trên, hạt đậu mềm ở phía dưới. Tôi nói về cách chúng tôi chọn đậu, về loại nước mềm[(1)] chúng tôi sử dụng, về những lò hơi, mà ở đó chúng tôi nấu đậu hàng

giờ ở nhiệt độ 245 độ. Rồi tôi cung cấp các mẫu dùng thử miễn phí để so sánh. Kết quả thành công mỹ mãn.

Sau một thời gian, khi những người khác bắt chước chúng tôi. Các đối thủ của chúng tôi đã cố làm việc đó bằng cách nhấn mạnh vào sản phẩm của họ. Thực tế, họ nói rằng: "Hãy đưa tôi tiền mà các bạn đưa cho những người khác". Và những lời kêu gọi như vậy chẳng được ai nghe.

Tôi đưa ra các dòng tít "Bạn hãy dùng thử sản phẩm của cả đối thủ của chúng tôi nữa". Tôi khuyến khích mọi người mua các nhãn hiệu được gợi ý và so sánh chúng với Van Camp. Lời kêu gọi đó đã đánh bại những cái khác. Nếu chúng tôi đủ chắc chắn về sự vượt trội của mình đến mức mời gọi những so sánh như vậy, thì mọi người đủ chắc chắn để mua sản phẩm của chúng tôi.

Đây là một điểm lớn nữa cần cân nhắc. Tranh luận bất cứ điều gì vì lợi ích của riêng bạn sẽ khiến mọi người chống cự đến cùng. Nếu ra vẻ vô tư và xem xét các ham muốn của khách hàng thì họ sẽ tự lũ lượt đến với bạn.

Hai sai lầm lớn nhất trong quảng cáo là khoe khoang và ích kỷ. Bản năng tự nhiên của một người thành công là kể những gì người đó đã đạt được. Anh ta có thể làm thế khi ăn tối cùng với một người. Nhưng làm điều đó trên giấy lại là một điều bất khả. Anh ta không thể che đậy trót lọt bất kỳ sự ích kỷ nào đang diễn ra, ở mức chi phí hợp lý. Mọi người sẽ lắng nghe nếu bạn nói với họ về dịch vụ. Họ sẽ luôn quay lưng lại khi bạn tìm kiếm lợi ích cho bản thân. Điều này rất quan trọng. Tôi tin rằng 9/10 số tiền chi vào quảng cáo bị mất vì mục đích ích kỷ được đưa ra một cách hào nhoáng.

Đa số quảng cáo, dù là ngày nay, đều dựa vào lời kêu gọi "Hãy mua sản phẩm của tôi". Lời kêu gọi đó không bao giờ hấp dẫn bất kỳ ai. Không người bán tạp phẩm nào nói: "Hãy đến cửa hàng của tôi, đừng đến cửa hàng bên cạnh". Dù anh ta có đơn giản đến đâu thì anh ta cũng thừa khôn ngoan để không làm thế. Anh ta đưa ra một lợi thế nào đó. Song, vô số nhà quảng cáo đang tiêu cả đống tiền để thử làm vậy trên giấy.

"Sản phẩm của tôi là nguyên bản"; "Hãy chắc chắn mua được sản phẩm chính hiệu". Tất cả những điều này chỉ đơn giản là biến thể của

lời kêu gọi “Hãy đưa tôi tiền mà bạn đưa cho những người khác”. Dù là gì thì nó cũng không hiệu quả. Tất cả chúng ta đều có quá nhiều mục đích ích kỷ đến mức không thể xem xét mục đích của những người khác. Một người không sẵn sàng mời chào một cách vị tha để có được những khách hàng thân quen, sẽ không có chỗ trong quảng cáo hay bán hàng. Bạn và tôi sẽ không hy sinh lợi ích của mình vì lợi ích của bất kỳ ai. Vậy thì đừng kỳ vọng người ta sẽ khác.

Cho phép tôi sử dụng ví dụ Van Camp này như bằng chứng về những khiếm khuyết phổ biến. Một số người quảng cáo giỏi cũng tạo ra được những lý lẽ rất ấn tượng, nhưng không ai trong số họ hiểu tình hình. Nếu họ đi đến tận nhà và hỏi những bà nội trợ, họ sẽ rút ra những kết luận khác. Nhưng điều đó quá phiền phức. Họ đang làm việc với một người biết ít về các điều kiện đang tồn tại y như họ. Toàn bộ ý tưởng của họ là gây ấn tượng với người đàn ông đó với một bản quảng cáo thú vị. Họ không bao giờ qua mặt được A. D. Lasker. Ông là người rất thực tế. Ông biết rằng nếu không bán được hàng, thì mọi lợi thế về mặt ngắn hạn đều vô nghĩa. Vì vậy, ông đã tìm kiếm, trong khả năng tốt nhất của mình, người bán được hàng.

Cho phép tôi tạm dừng để nhấn mạnh thực tế rằng thiện cảm không có giá trị ở đây. Nếu làm vui lòng người biết ít về thị trường người tiêu dùng hơn bạn, thì bạn có thể có một cơ hội tạm thời, nhưng việc bạn hy sinh tất cả thì những cơ hội lại là thực sự. Suy cho cùng, con người kinh doanh vì lợi nhuận, chứ không phải để khai thác các ý tưởng của họ. Và các ý tưởng của họ biến mất vào lúc lợi nhuận không xuất hiện.

Tôi không bao giờ có khách hàng nào là bạn bè. Trong đời mình, tôi không bao giờ cảm thông với một người làm quảng cáo. Song, tôi kính trọng họ vì vị trí của họ. Họ khao khát khai thác những thành tựu của họ, y như tôi. Tuy nhiên, họ đại diện cho phía người bán. Còn tôi, đại diện cho người tiêu dùng. Và hai ý niệm này luôn như hai cực Trái đất.

Thịt lợn và đậu của Van Camp không có gì đặc biệt. Chúng y như thịt lợn và đậu ở chỗ khác. Khi chúng tôi đến nhà máy và đem theo nửa tá nhãn hiệu khác nhau, không ai ở đó phân biệt được cái nào là của Van Camp.

Mặc dù vậy, chúng tôi kể ra những thực tế mà chưa ai từng kể.

Chúng tôi nói về những hạt đậu được trồng trên những loại đất đặc biệt. Bất kỳ loại đậu tây nào ngon đều phải được trồng ở đó. Chúng tôi nói về những quả cà chua chín cây, cà chua Livingston[(2)]. Mọi đối thủ cạnh tranh của chúng tôi đều sử dụng chúng. Chúng tôi nói về cách chúng tôi phân tích mọi lô đậu, cách mà bất kỳ công ty đồ hộp nào cũng đều thực hiện.

Chúng tôi nói về các lò hơi mà đậu được nấu hàng giờ trong nhiệt độ 245 độ. Đây là phương pháp đóng hộp bình thường. Chúng tôi nói về cách chúng tôi luộc đậu trong nước mềm để loại bỏ vôi, thứ khiến vỏ bị cứng. Các đối thủ của chúng tôi cũng làm vậy. Chúng tôi mô tả các hạt đậu, nguyên hạt, không giòn và nhiều bột. Chúng tôi so sánh chúng với đậu làm tại nhà, bằng cách để các hạt giòn ở phía trên và hạt mềm ở phía dưới. Chúng tôi nói lý do tại sao nếu nấu đậu trong những lò nướng ở nhà thì sẽ bị lên men và khó tiêu hóa, và cách chúng tôi nướng trong những thùng kín sẽ không làm thất thoát bất kỳ hương vị nào.

Chúng tôi chỉ kể những câu chuyện mà bất kỳ đối thủ nào cũng có thể kể, nhưng tất cả họ đều nghĩ câu chuyện đó quá bình thường.

Sau đó, tôi để ý thấy rằng những người đàn ông ăn trưa dưới phố thường gọi thịt lợn và đậu. Những món này đều được nấu tại nhà máy. Rõ ràng những người đàn ông này thích đồ nấu công nghiệp hơn đồ nấu tại nhà, y như tôi.

Vì vậy, chúng tôi đã cử người đi cung cấp sản phẩm của Van Camp cho các nhà hàng và quầy hàng ăn trưa. Chúng tôi nhanh chóng có hàng nghìn địa điểm phục vụ chúng vào buổi trưa. Chúng tôi công bố thực tế đó, nói ra số lượng địa điểm, ước tính có bao nhiêu nam giới hằng ngày đi ra đâu đó để ăn đồ Van Camp. Điều này đã định hình tư duy của phụ nữ.

Các bà nội trợ sẵn sàng bỏ việc nấu đậu tại nhà. Đó là một công việc khó khăn và mất nhiều thời gian. Chúng tôi theo đuổi những bà nội trợ đó – chiếm 94% – và nói cho họ cách để từ bỏ dễ dàng. Chúng tôi nói và chỉ ra sự khác biệt trong các kết quả. Nói với họ có bao nhiêu người đàn ông của họ đang mua đậu được nấu sẵn dưới phố.

Chúng tôi có cái lý của chúng tôi. Chúng tôi có thể nấu đậu ngon hơn bất kỳ người phụ nữ nào nấu tại nhà, nhưng lại không thể nấu

đậu ngon hơn đối thủ. Vì vậy, chúng tôi tập trung tấn công vào những điểm yếu, biến Van Camp trở thành lối thoát dường như duy nhất. Và chúng tôi đã tạo ra nhu cầu khổng lồ. Không chỉ có vậy, nhãn hiệu Van Camp còn có thể tính giá cao hơn nhiều so với các đối thủ.

Sau đó, Van Camp bắt đầu sản xuất sữa đặc không đường. Ban đầu chỉ một nhà máy, sau là bảy hay tám nhà máy. Ông muốn quảng cáo sản phẩm đó, nhưng chúng tôi khuyên không nên. Sữa đặc không đường là một sản phẩm tiêu chuẩn. Nó phải được làm theo những tiêu chuẩn nhất định để đáp ứng các yêu cầu của chính phủ. Không thể đưa ra lợi thế đối với các sản phẩm tiêu chuẩn hay tự nhiên. Ai đó có thể nói: “Hãy mua trứng của tôi, vì chúng đến từ nông trại Hillside”. Hàng triệu đô-la đã bị lãng phí vào việc khiến mọi người gắn bó với một nhãn hiệu sản phẩm thiết yếu nào đó; với các nhãn hiệu bột mì hay bột yến mạch và với nhiều sản phẩm chủ chốt tương tự. Tất cả những gì một người có thể nói là: “Hãy mua nhãn hiệu của tôi. Hãy đưa tôi tiền mà các bạn đưa cho những người khác. Hãy chắc chắn là tôi có nó”. Đây không phải là những lời mời chào được ưa chuộng.

Tôi phân tích tình hình của sữa đặc không đường và phát hiện ra có những nhãn hiệu nhất định, dù quảng cáo hay không, vẫn thống trị và kiểm soát những thị trường nhất định. Một số đứng vững trong nhiều năm bất chấp mọi nỗ lực nhằm thay thế chúng. Dường như lý do duy nhất là sự quen thuộc. Một cách tự nhiên, các bà nội trợ tiếp tục sử dụng những nhãn hiệu họ biết.

Vì vậy, tôi đã nghĩ ra một kế hoạch biến sữa đặc của Van Camp thành quen thuộc. Trong một trang quảng cáo, tôi chèn một phiếu dùng để đổi lấy một hộp 10 xu tại bất kỳ cửa hàng nào. Chúng tôi trả cho người bán tạp phẩm giá bán lẻ của anh ta. Trong ba tuần, chúng tôi thông báo rằng quảng cáo này sẽ xuất hiện. Cùng lúc đó, chúng tôi kể câu chuyện về sữa đặc không đường của Van Camp.

Chúng tôi gửi các bản quảng cáo này cho tất cả những người bán tạp phẩm và bảo họ rằng mọi khách hàng của họ đều sẽ nhận được một phiếu này. Rõ ràng là họ phải có sữa đặc của Van Camp. Mỗi phiếu tương đương với một khoản doanh thu 10 xu mà nếu họ bỏ lỡ thì sẽ chuyển sang tay của đối thủ.

Kết quả là chúng tôi ngay lập tức bán được cho hầu hết các cửa

hàng.

Chúng tôi thực hiện thành công kế hoạch này ở một số thành phố có quy mô vừa. Sau đó, chúng tôi tiến hành ở thành phố New York. Ở đó, thị trường bị một nhãn hiệu đối thủ thống lĩnh. Van Camp bán được rất ít. Trong ba tuần, chúng tôi đã bán được cho 97% cửa hàng, chủ yếu là qua thư. Mỗi người bán tạp phẩm đều nhìn ra sự cần thiết phải sẵn sàng cho nhu cầu về phiếu đó.

Trong thời gian chờ đợi, chúng tôi thông báo trên báo về loại phiếu sắp xuất hiện. Chúng tôi nói với các bà nội trợ những lợi ích của loại sữa này, và cố gắng khiến họ đổi từ sữa đóng chai sang sữa đặc không đường.

Vào một ngày Chủ nhật, trong một trang quảng cáo, chúng tôi chèn thêm phiếu. Kết quả của quảng cáo này là 1.460.000 phiếu đã được gửi đi. Chúng tôi trả cho những người bán tạp phẩm 146.000 đô-la để đổi chúng ra sản phẩm. Nhưng 1.460.000 ngôi nhà đang dùng thử sữa của Van Camp sau khi đọc câu chuyện của chúng tôi, và tất cả diễn ra chỉ trong một ngày.

Tổng chi phí của thương vụ này, bao gồm cả quảng cáo, là 175.000 đô-la, phần lớn được sử dụng vào việc đổi các phiếu ra sản phẩm. Trong chưa đầy chín tháng, khoản chi phí đó đã được bù đắp kèm theo một khoản lời. Chúng tôi chiếm lĩnh được thị trường New York. Và kể từ đó, Van Camp đã nắm giữ nó và hàng năm thu được doanh số khổng lồ.

Hãy so sánh phương pháp này với việc phân phát các mẫu dùng thử đến tận nhà. Ở đó, bạn đang cung cấp một thứ không ai xin mà cũng không ai cần. Nó không có chút uy tín nào. Chính việc tặng các mẫu dùng thử theo cách cẩu thả đó đã làm giảm giá trị sản phẩm. Các cửa hàng không phải là các kho dự trữ. Những người bán tạp phẩm cảm thấy bị xúc phạm nếu bạn phân phát miễn phí thứ họ bán.

Theo kế hoạch của chúng tôi, những người bán tạp phẩm phải dự trữ hàng. Để lấy được mẫu dùng thử, người phụ nữ phải tốn một chút công sức. Cô ấy sẽ không thể biết về mẫu dùng thử nếu không đọc các thông tin về loại sữa này. Nếu cô ấy đưa phiếu ra thì đó là bởi các quảng cáo khiến cô ấy muốn có sản phẩm. Người bán tạp phẩm thu được lợi nhuận từ giao dịch này, nên anh ta vui vẻ. Người phụ nữ

thấy sản phẩm của Van Camp trong kho khi cô ấy sử dụng lon dùng thử đó. Do đó, chúng tôi chiếm lĩnh được hết thị trường này đến thị trường khác. Nếu chỉ phát mẫu dùng thử như bình thường thì không thể tạo ấn tượng. Đây chính là sự khác biệt giữa việc trình diễn và việc thực sự có được những gì bạn theo đuổi.

Gần như không có nhà sản xuất sữa đặc không đường nào thành công trong việc phân phối sản phẩm ra toàn quốc. Họ không thể sản xuất đủ sữa, vì vậy, họ luôn tập trung phát triển các thị trường địa phương để tăng sản lượng.

Rồi cũng sẽ đến lúc các đối thủ sử dụng kế hoạch cho dùng thử của chúng tôi và chúng tôi phải nghĩ ra một cái gì khác. Đến thời điểm đó, hàng triệu ngôi nhà đã chuyển sang dùng sữa đặc không đường. Doanh số đã đạt 24.000.000 hộp một năm. Khi đó, vấn đề chủ chốt là tạo ra một nhãn hiệu quen thuộc.

Ở các thành phố mới mà chúng tôi cố gắng chiếm lĩnh, chúng tôi tặng một món quà bí mật. Chúng tôi sẽ gửi cho các bà nội trợ một món quà nếu họ gửi cho chúng tôi nhãn của sáu hộp Van Camp. Hoặc chúng tôi xếp chồng các món quà đã được gói ghém kỹ càng tại cửa sổ của các cửa hàng tạp phẩm và không nói các món quà đó là gì. Bất kỳ người phụ nữ nào cũng có thể lấy một cái bằng cách mua sáu hộp Van Camp.

Sự tò mò là một yếu tố mạnh mẽ trong bản chất con người, đặc biệt là ở phụ nữ. Nếu bạn miêu tả món quà, một số sẽ thích nó, một số khác, chiếm đa số, sẽ không thích. Tuy nhiên, không ai lại không thích một món quà bí mật.

Có những điều phải cân nhắc trong một đề nghị như vậy. Món quà phải không được gây thất vọng. Nó nên tốt hơn một chút so với kỳ vọng của người phụ nữ. Bên cạnh đó, đề nghị phải được đưa ra theo một cách khá tinh quái.

Kết quả của đề nghị này là vô số phụ nữ đã mua sáu lon sữa của Van Camp. Họ vẫn trả mức giá như bình thường, nhưng việc họ nhận thêm được một món quà đã khiến giao dịch này trở nên hấp dẫn. Món quà tốn kém hơn lợi nhuận chúng tôi thu được từ việc bán đó. Tuy nhiên, sữa là sản phẩm tiêu thụ hàng ngày. Gần như không có giới hạn mức giá một người sẵn sàng trả để có thêm một người dùng

mới. Người dùng đó đã đọc tất cả về Van Camp, cô đã thấy nó ưu việt thế nào, vì vậy, cô đã mua Van Camp khi cô cần thêm sữa. Chúng tôi đã chiếm lĩnh và nắm giữ nhiều thị trường lớn bằng cách đó.

Người đọc có thể nói rằng đây là cho dùng thử, là lên kịch bản, là buôn bán, chứ không phải là việc quảng cáo đầy hào nhoáng như chúng ta vẫn thường thấy. Tôi không quan tâm đến những quảng cáo bình thường và hào nhoáng. Chúng ta kinh doanh để có kết quả. Dù là lời nói ba hoa hay nhất thế giới, nếu không đem lại kết quả, thì cũng vô dụng. Hàng trăm triệu đô-la mỗi năm bị lãng phí vào đó.

Tôi muốn bán những gì tôi phải bán và bán nó có lãi. Tôi muốn các con số về chi phí và kết quả. Chúng ta chỉ có thể ra vẻ là những nghệ sĩ hay thiên tài trong một thời gian ngắn. Những người làm kinh doanh sẽ nhìn thấu chúng ta. Những ai từng thử kế hoạch đó đều đã thất bại – bất cứ ai mà tôi biết. Tuy nhiên, một người thu được kết quả thực sự không bao giờ đánh mất sức hấp dẫn của mình.

Chúng ta gặp những người đôi khi các ý tưởng của họ xoay quanh những thứ tầm thường. Họ muốn khoe khoang thành tựu. Và ở một vài khía cạnh nào đó, họ thường là những người có tiếng tăm. Một người có thể dễ dàng làm vui lòng họ nếu anh ta muốn hy sinh mọi ý tưởng thực tiễn, vì quảng cáo với họ là một mê cung. Hãy làm điều đó đi và bạn chắc chắn sẽ thua cuộc. Mục tiêu cuối cùng của kinh doanh là lợi nhuận. Nếu theo đuổi bất kỳ điều gì khác, bạn sẽ nhanh chóng thấy mình bị mất uy tín.

Tôi đã mất nhiều khách hàng vì tôi từ chối đề cao một tổ chức hay nuôi dưỡng lòng tự tôn cá nhân. Tuy vậy, tôi luôn phát hiện ra rằng đa số áp đảo là những người tìm kiếm lợi nhuận. Mọi người đều đang khao khát những cách kiếm tiền mới. Khám phá ra những cách này, tìm ra cách quảng bá chúng và bạn sẽ nhận được lượng công việc gấp 10 lần lượng công việc mà một người có thể làm. Không phải là công việc văn chương, không phải công việc khiến những người bạn gái của bạn nói rằng, "Điều đó thật tuyệt vời", mà là công việc bán hàng thực tiễn. Không người đàn ông nào, ngoại trừ một gã tài tử, lại đi thử bất kỳ điều gì khác.

Tôi viết những quảng cáo đầu tiên về ô tô vào năm 1899. Chúng nói về một chiếc ô tô hơi nước được làm tại Milwaukee. Cuốn sách của tôi về chiếc xe đó có tên là *The Sport of Kings* (tạm dịch: Môn thể thao của những vị vua). Mẫu xe tôi sở hữu là chiếc ô tô có động cơ đầu tiên ở Racine.

Tôi vừa là người lái xe vừa là thợ sửa xe. Cần 30 phút để khởi động xe, nhưng khởi động chỉ là một vấn đề nhỏ so với việc giữ cho xe chạy. Nếu đi được 16 cây số mà không bị hỏng hóc gì thì chúng tôi sẽ khoe khoang về kỷ lục này. Nếu đi được đến Milwaukee – khoảng hơn 40 cây số – chúng tôi đi thẳng đến nhà máy để sửa chữa, và ngày hôm đó, chúng tôi hiếm khi trở về nhà.

Cứ đi được khoảng 16 cây số, chúng tôi lại phải dừng để đổ nước, rồi theo dõi đồng hồ đo lò hơi. Khi xe chạy, bơm nước hoạt động, nhưng nó thường chạy chậm đến mức không cung cấp đủ nước cho nồi hơi. Ghế của chúng tôi nằm trên nồi hơi. Tôi vẫn còn nhớ những đêm, trên những con đường lầy lội, chúng tôi thấy đồng hồ đo mực nước hạ xuống. Đến một điểm nhất định, chúng tôi biết nồi hơi sẽ phát nổ, nhưng chúng tôi tiếp tục muốn rút ngắn quãng đường phải đi bộ về nhà. Có những trải nghiệm thú vị hơn việc ngồi trên một cái nồi hơi trong một đêm ảm đạm, đợi nó phát nổ và ngắm nhìn đoạn đường dài lầy lội phía trước.

Nhưng trải nghiệm đó khiến tôi có sự đam mê với ô tô. Kể từ đó, tôi đã viết những quảng cáo ô tô thành công cho khoảng 20 chiếc xe.

Trong những ngày đầu tôi ở Lord & Thomas, Hugh Chalmers đã mua hãng xe Thomas-Detroit và ông đến hỏi ý kiến tôi về việc đó. Chalmers là một người đàn ông tuyệt vời. Người ta nói ông từng là giám đốc bán hàng được trả lương cao nhất nước Mỹ, khi làm việc cho Công ty Máy đếm tiền Quốc gia. Tôi học được rất nhiều điều

về bán hàng từ ông. Tôi phải nhấn mạnh rằng, trong những năm hợp tác, tôi và ông chưa từng bất đồng.

Thời đó, những vấn đề trong quảng cáo ô tô khác so với bây giờ. Trong nhiều năm, tình huống liên tục thay đổi, như một chiếc kính vạn hoa. Để gây được ấn tượng, cần phải liên tục cập nhật tình hình.

Tôi đã dùng hình ảnh của Howard E. Coffin, khi đó là kỹ sư trưởng của công ty Chalmers. Bạn sẽ nhận thấy rằng bất cứ khi nào có thể, tôi đều đưa một nhân vật nào đó vào chiến dịch quảng cáo. Đó lúc nào cũng là một ý tưởng tuyệt vời. Mọi người thích làm việc với những người mà tên của họ gắn với những thành công nhất định. Tôi phát hiện ra họ thích như thế hơn là với những công ty vô hồn. Việc nêu tên một chuyên gia trong một chiến dịch quảng cáo có nghĩa là người này có năng lực độc đáo và xuất chúng. Anh ta có thể không được công chúng biết đến. Nói chung, anh ta mới chỉ đang ở điểm xuất phát. Nhưng khi một nhà sản xuất đề cao anh ta, mọi người sẽ kính trọng anh ta. Anh ta sẽ sớm trở nên nổi tiếng, rồi tên của anh ta sẽ trở thành biểu tượng độc nhất của giá trị vĩ đại. Howard Coffin vẫn vô danh khi tôi lần đầu tiên dùng hình ảnh ông ấy. Quảng cáo đã đem đến cho ông danh tiếng lớn đến mức ông được bổ nhiệm đứng đầu Cục Hàng không trong chiến tranh.

Vì những lý do tương tự, tên của một cá nhân luôn tốt hơn tên được đặt cho sản phẩm, và tốt hơn nhiều so với một thương hiệu. Nó xác định người thuê quảng cáo là một người tự hào về sự sáng tạo của mình. Khiến một người nổi tiếng dễ hơn nhiều so với một tổ chức. Hãy xem những cái tên có giá trị nhiều đến thế nào trong các vở kịch, các bộ phim hay nghề viết lách. Chúng thường là những cái tên được tạo ra một cách có chủ ý. Trong kinh doanh cũng vậy.

Trong những ngày đầu tiên đó, xe của Chalmers và Cadillac được bán gần như đồng giá – khoảng 1.500 đô-la. Cadillac có danh tiếng lâu đời và đẹp hơn nhiều. Hình ảnh của Howard E. Coffin đã đem lại cho Chalmers một sự khác biệt, mang đến thành công lớn.

Chúng tôi đáp ứng các điều kiện khác khi chúng xuất hiện. Chúng tôi phát hiện ra một ấn tượng ngày càng lớn rằng lợi nhuận trong ngành ô tô cao một cách quá mức. Chúng tôi phản ứng với tình huống này bằng các dòng tít thông báo rằng “Lợi nhuận của chúng tôi là 9%”. Sau đó, chúng tôi chỉ ra các chi phí thực của nhiều bộ phận

không nhìn thấy được. Tổng là hơn 700 đô-la và nó không tính đến mọi bộ phận dễ thấy, như thân xe, ghế xe...

Điều đó gợi ra một điểm nữa trong quảng cáo – lợi thế của sự cụ thể. Ấn tượng mà những lời nói vô vị và chung chung tạo ra chẳng khác gì ấn tượng "nước đổ đầu vịt". Những câu, "Tốt nhất thế giới"; "Rẻ nhất trong dài hạn"; "Kinh tế nhất"..., không tạo ra sức thuyết phục. Những lời quảng cáo như vậy đã được dự liệu từ trước. Những tạp chí bị kiểm duyệt khắt khe nhất chấp nhận chúng như những cách biểu hiện đơn thuần của một nhân viên bán hàng đang cố gắng bước những bước tốt nhất về phía trước. Chúng không sai, mà chỉ phóng đại. Chúng gây hại nhiều hơn là có lợi, vì thể hiện sự cẩu thả trong cách biểu hiện và khiến mọi người coi nhẹ mọi điều bạn nói.

Nhưng khi đưa ra những lời quảng cáo cụ thể và rõ ràng, các con số và thông tin thực, chúng tôi cho thấy một cách thể hiện được cân nhắc và suy xét. Chúng tôi hoặc nói thật hoặc nói dối. Mọi người không nghĩ những công ty lớn sẽ nói dối, họ biết rằng chúng tôi không thể làm vậy trên những phương tiện truyền thông tốt nhất. Vì vậy, chúng tôi hoàn toàn được tin tưởng về những lời quảng cáo đó. Tôi sẽ dành những dịp khác để nói về những lợi thế của những lời quảng cáo cụ thể, rõ ràng.

Công ty Hudson là công ty con của công ty Chalmers. Ông Chalmers rất thích công ty này. Công ty Hudson được thành lập do công ty Chalmers dư thừa nhân lực trong mảng bán hàng. Howard E. Coffin gia nhập Hudson và tôi dùng hình ảnh của ông ở đó. Tuy nhiên, chúng tôi còn đi xa hơn. Chúng tôi dùng hình ảnh và tên của 48 kỹ sư của chúng tôi. Rồi chúng tôi quảng cáo Hudson như một thành tựu về kỹ thuật. Điều này hợp với tình hình. Thời đó, ô tô có động cơ không được tốt, hỏng hóc xảy ra như cơm bữa. Người mua coi trọng kỹ thuật hơn bất kỳ yếu tố nào khác. Chúng tôi biến Hudson thành biểu tượng nổi bật của yếu tố này.

Việc này đã tạo ra một nền tảng tốt. Xe Hudson đạt được thành công lớn và nó vẫn tiếp tục như vậy. Nguyên nhân chủ yếu chính là do nền tảng mà chúng tôi đã xây dựng trong những ngày đầu tiên đó. Tôi quảng cáo xe Hudson trong bảy năm, rồi để lại việc quảng cáo cho một người thân tín của tôi và người này sẽ tiếp tục các chính sách tương tự.

Câu chuyện về Overland[(1)] nghe như một tiểu thuyết. Ông John Willys quản lý một cửa hàng ở Elmira, N.Y., tên là Elmira Arms Co. Ông bán xe đạp. Sau đó, khi ô tô xuất hiện, ông làm đại lý cho Overland, công ty khi đó được xây dựng ở Indianapolis.

Vào thời điểm đó, Overland là một trong số ít hãng xe tốt. Ông bán được rất nhiều, cho đến khi cầu ở Elmira vượt xa cung. Ông Willys đã nhận các đơn hàng kèm theo tiền đặt cọc và gửi tiền đặt cọc xuống Indianapolis. Tuy nhiên, xe không thấy đến. Vì vậy, ông đã đi Indianapolis để tìm hiểu lý do, và đến đó vào một buổi sáng Chủ nhật. Ông gặp những người chủ Overland tại khách sạn, họ nói với ông rằng họ đang phá sản. Họ đã không thể trả được tiền lương vào đêm hôm trước. Họ nợ khoảng hơn 45.000 đô-la so với mức họ có thể trả. Ông Willys không thể lấy lại tiền đặt cọc của mình, vì vậy ông tìm cách lấy xe.

Ông nói: “Nếu các anh phá sản thì không thể tiếp tục kinh doanh được”.

“Phải, chúng tôi đang từ bỏ”, họ trả lời.

“Thế giả sử tôi có thể tiếp tục, các anh có chuyển nó cho tôi, cả nợ và tất cả mọi thứ không?” ông Willys nói.

Họ bảo rằng họ sẽ làm vậy. Khoản tiền lương chưa được trả là 450 đô-la. Ông Willys bắt tay vào huy động số tiền đó. Ông vay tiền từ nhân viên khách sạn. Bản thân ông chỉ có một chút. Sáng hôm sau, ông tập hợp công nhân và trả họ số tiền lương đã đến hạn. Sau đó, ông nói: “Các anh hãy lắp một chiếc xe. Tìm đủ các bộ phận và phải thật nhanh. Chúng ta cần huy động thêm tiền”.

Họ đã lắp một chiếc xe và Willys chuyển nó cho một người bạn ở Allentown, PA. Ông gửi kèm theo một lá thư đại ý như sau: “Albert thân mến! Tôi đã chuyển cho anh một chiếc xe Overland, hối phiếu trả tiền ngay và vận đơn được đính kèm. Anh cần chấp nhận nó vì tôi đã đổi hối phiếu ra tiền mặt và đã dùng số tiền đó”.

“Albert thân mến” đã chấp nhận nó. Sau đó, họ sản xuất những chiếc xe khác và chuyển chúng đi theo cùng một cách. Cứ năm chiếc thì có khoảng bốn chiếc bị kẹt. Ngày càng cần nhiều xe hơn để đáp ứng nhu cầu. Vấn đề về tài chính ngày càng trở nên cấp bách.

Ông Willys đến gặp các chủ nợ với nụ cười nổi tiếng mà không ai bắt chước được của ông. Ông nói: "Các ông sẽ không thu được gì nếu các ông đóng cửa công ty chúng tôi, vì chúng tôi không có gì ở đó. Hãy cho tôi một cơ hội, tôi sẽ tìm cách vượt qua và trả cho các ông không thiếu một xu". Các chủ nợ chấp nhận đề xuất đó, vì họ không nhìn thấy lối thoát nào khác.

Ông Willys huy động được thêm chút ít và tiếp tục sản xuất. Các nhà máy nhanh chóng lâm vào tình trạng làm không đủ để bán. Không có thời gian xây dựng thêm nhà máy, ông liền dựng lều. Vào mùa đó, trong những căn lều này, tôi tin là, ông đã kiếm được 365.000 đô-la.

Tôi không đảm bảo chính xác tất cả các số liệu. Tôi đang kể theo trí nhớ. Tuy nhiên, những sự kiện chính thì đúng và có nhiều ý nghĩa.

Sau đó, ông Willys đã quyết định quay lại Elmira và xây một nhà máy ở đó. Đây là quê hương ông. Vào một buổi tối, người của chi nhánh ở Toledo đã đến gặp ông. Anh ta kể về một nhà máy ở Toledo - nhà máy Pope, Toledo - đã bị đóng cửa và phá sản. Anh ta nói: "Ông hãy thử đến xem và sẽ thấy nó được trang bị đầy đủ. Ông sẽ tìm được đủ thép và các bộ phận để trả mức giá mà họ đưa ra".

Vậy là ông Willys liền ghé qua Toledo. Ông đi khắp nhà máy vào ngày hôm sau, rồi tiếp tục đi New York và mua nó. Ngày hôm sau, ông đi châu Âu. Khi trở lại, ông phát hiện ra người của ông chỉ bán mỗi thép thôi đã thừa tiền trả cho chi phí nhà máy.

Vào mùa tiếp theo, tôi đảm nhiệm quảng cáo Overland – quảng cáo đầu tiên mà họ thực hiện. Tôi phân tích tình hình để tìm ra những đặc điểm hấp dẫn nhất, nhưng trong toàn bộ dữ liệu tôi thu thập được, không có gì hấp dẫn tôi. Vì vậy, những quảng cáo đầu tiên của tôi có tựa đề là "Câu chuyện tuyệt vời về Overland". Tôi kể về việc nhu cầu của người sử dụng đã khiến John E. Willys phải đảm trách nguồn cung cho họ như thế nào. Làm thế nào nhu cầu đó ngày càng phát triển, cho đến khi cần phải dựng một nhà máy gồm toàn các căn lều.

Một lần nữa, việc này nhấn mạnh một nguyên tắc trong quảng cáo. Mọi người, trong đó gồm cả bạn và tôi, giống như những con cừu, họ không thể đánh giá các giá trị. Chúng ta đánh giá mọi việc chủ yếu qua ấn tượng của người khác, qua xu hướng được ưa chuộng.

Chúng ta theo số đông. Vì vậy, cách hiệu quả nhất tôi từng phát hiện ra trong quảng cáo là xu hướng đám đông.

Đây là một yếu tố không thể coi nhẹ. Mọi người đi theo các phong cách và sự ưa chuộng. Chúng ta hiếm khi tự mình quyết định vì chúng ta không biết các thực tế, nhưng khi nhìn thấy đám đông đang đi theo một hướng nào đó, nhiều khả năng chúng ta sẽ đi theo họ.

Tôi thể hiện trong quảng cáo của tôi rằng đám đông đang chọn ô tô Overland. Tôi nói về việc nhu cầu đã hồi sinh một công ty sắp phá sản như thế nào, rồi cách nó tạo ra một thành phố đầy những căn lều. Bài thuyết trình đó đã áp đặt tư duy của mọi người. Và họ đi theo trào lưu. Overland trở thành, giống như ngày nay, một trong những xe ô tô bán chạy nhất thế giới.

Có lần, Reo[(2)] đã có một mùa tệ hại. Sản phẩm không bán được và trên thực tế, doanh số đã dừng hẳn lại. Viễn cảnh mùa tiếp theo vô cùng mờ mịt, và tôi được mời đến để giải quyết tình huống khẩn cấp đó. Đó vốn là công việc chính của tôi trong ngành quảng cáo – giải quyết các tình huống cấp bách. Không ai mời tôi đến khi trời yên biển lặng. Gần như mọi khách hàng đều rời bỏ tôi khi họ vào được vùngnước êm.

Một phần đó là lỗi của tôi vì tôi thích các tình huống khẩn cấp, tôi thích làm hoa tiêu hơn là làm thuyền trưởng. Khi con tàu quảng cáo đang đi trên lộ trình rõ ràng, tôi không có nhiều hứng thú bởi công việc trở nên đơn điệu. Tôi luôn sẵn sàng rời đi và dẫn đường cho tàu khác.

Khi đó, việc quảng cáo liên tục một sản phẩm trở nên đơn điệu đối với nhà quảng cáo. Anh cảm thấy công chúng đọc câu chuyện của anh cũng thường xuyên như anh, vì vậy, dần dần, anh muốn một sự thay đổi.

Tôi không bao giờ có thể đồng ý với quan điểm này. Khi thấy cái gì đó có vẻ là con đường đúng, tôi luôn muốn giữ nó. Có thể có con đường khác để thành công, thậm chí thành công lớn hơn, nhưng tỷ lệ rất thấp. Không có nhiều cách để thành công lớn trong bất kỳ sản phẩm nào. Khi một phương pháp nhất định được chứng minh là sinh lời, tôi rất ngại phải bỏ nó, trừ khi tôi phát hiện ra và chứng minh được có một phương pháp tốt hơn bằng một số thử nghiệm hợp lý.

Cách tốt nhất để bán một sản phẩm cho hàng nghìn người có thể cũng là cách tốt nhất để bán một nghìn sản phẩm khác.

Mỗi quảng cáo, theo tôi, nên kể một câu chuyện hoàn chỉnh. Nó nên chứa đựng mọi thực tế và lý lẽ có giá trị. Tôi phát hiện ra rằng, phần lớn mọi người đều chỉ đọc mỗi câu chuyện một lần, như cách họ đọc một mẩu tin tức. Tôi không thấy có lý do nào để họ nên đọc lần thứ hai, vì vậy, tôi muốn họ thu được trong một lần đọc đó mọi thực tế thuyết phục.

Bất cứ câu chuyện hoàn chỉnh nào, nếu được kể đi kể lại, chắc chắn đều trở nên đơn điệu với người đọc tất cả các quảng cáo. Nó khiến tác giả của quảng cáo đó thấy nhàm chán. Cả người viết và người đọc đều khao khát một sự thay đổi.

Tôi đã nghiên cứu tình huống của Reo. Chiếc xe do ông R. E. Olds, một trong những người đầu tiên làm ô tô có động cơ, chế tạo ra. Tôi cân nhắc thực tế đó, cả những bất lợi đang tồn tại, và tất cả sự cạnh tranh có ảnh hưởng đến trường hợp này. Để vượt qua những điều kiện khó khăn, cần đến những biện pháp hiệu quả.

Vài ngày sau, tôi quay lại nói ông Olds rằng tôi sẽ tiến hành việc quảng cáo với ba điều kiện. Đầu tiên là ông đặt tên mẫu xe mới là Reo thứ Năm. Làm vậy để đưa ra một cái tên đặc biệt và nhấn mạnh thực tế rằng chúng tôi có một mẫu xe mới.

Điều kiện tiếp theo là ông Olds phải ký vào quảng cáo. Làm vậy để tận dụng được triệt để hiệu ứng từ danh tiếng của ông. Tôi nói với ông rằng tôi sẽ viết ra những quảng cáo khiến ông tự hào khi ký chúng. Ông đã đồng ý.

Sau đó, tôi đưa ra điều kiện rằng ông phải gọi nó là "Chiếc xe chia tay của tôi". Làm vậy để báo hiệu đây có thể là chiếc xe cuối cùng và sự thỏa mãn ông dành cho nó. "Nhưng", ông trả lời, "tôi có định nghỉ hưu đâu". Tôi nói rằng điều đó không cần thiết. Sarah Bernhardt[3] đã thực hiện đến bảy chuyến lưu diễn chia tay. Ông có thể có hai hoặc ba. Mỗi cuộc chia tay đều có thể cân nhắc lại.

Vì vậy, chúng tôi xuất hiện cùng với các quảng cáo có tựa đề "Chiếc xe chia tay của tôi" với chữ ký, "R. E. Olds, nhà thiết kế". Các quảng cáo đã vẽ nên những nét tiêu biểu của người đàn ông này,

trung thực đến mức trần trụi, kinh nghiệm phong phú, đầy hiểu biết. Ông khinh bỉ việc làm ra bất cứ thứ gì mà không phải là cái tốt nhất có thể, bất chấp chi phí. Ông đặt danh tiếng của mình lên trên lợi nhuận.

Chiến dịch từ khi bắt đầu đã tạo nên một cơn sốt. Reo thứ Năm ngay lập tức trở thành chiếc xe được ưa chuộng nhất năm. Một thời đại mới mở ra cho công ty Reo và thời đại đó tiếp tục cho đến khi công ty trở thành một trong những công ty thành công nhất và tốt nhất trong ngành.

Quảng cáo ô tô thành công nhất mà tôi từng thực hiện lại có kết quả là một thảm họa, xuất phát từ những nguyên nhân khác. Đó là quảng cáo Mitchell[(4)]. Tôi được mời đến để giải quyết một tình huống khẩn cấp. Như mọi lần, tôi thực hiện vô số nghiên cứu về tình hình ô tô, các ý tưởng và xu hướng hiện tại. Tôi kết luận rằng phương pháp tốt nhất là hiệu suất. Khi đó, nó đang là chủ đề được tất cả những người làm kinh doanh nói tới.

Công ty Mitchell có một chuyên gia về hiệu suất, một nhà máy rất năng suất. Vì vậy, tôi đã làm ra các quảng cáo có tựa đề là "John W. Bate, Chuyên gia về Hiệu suất" và tôi nói về người đàn ông này cùng các phương pháp của ông.

Chiến dịch đó cũng là một cơn sốt. Tôi chưa từng biết bất kỳ quảng cáo ô tô nào lại mang về nhiều khách hàng đến vậy. Doanh số bắt đầu đạt mức đáng kinh ngạc. Tôi đã đánh đúng thị hiếu đám đông. Hơn cả, những người mua ô tô có động cơ thích tính kinh tế đạt được nhờ hiệu suất. Công ty nhanh chóng bước vào con đường đi đến thành công vĩ đại. Cấu trúc vốn của nó được điều chỉnh lại theo một cách rất hoành tráng. Tuy vậy, chiếc xe là một sản phẩm lỗi. Các kỹ sư đã tiết kiệm trong mọi chi tiết. Hàng trăm chiếc xe bị trả lại và mỗi chiếc xe được bán ra đều phá hỏng cái tên Mitchell. Doanh số càng lớn, mức độ thiệt hại càng nặng. Chính thành công của quảng cáo, kết hợp với việc chiếc xe được cung cấp, đã dẫn đến tai họa. Chúng tôi đã làm quá mức đối với sản phẩm chúng tôi phải bán. Danh tiếng xấu bị lan rộng đến mức gần như không có cơ hội phục hồi. Việc này đã tạo nên một bài học nữa trong quảng cáo.

Năm 1924, tôi được mời đến để quảng cáo xe Studebaker[(5)]. Tôi

đã không ở trong ngành ô tô một vài năm. Tôi phải tìm hiểu lại về các điều kiện đang tồn tại, đây luôn là điều mang tính quyết định. Không bao giờ có thể đánh đúng thị hiếu cho đến khi biết xu hướng của các quan điểm nổi trội.

Tôi đã nghiên cứu tình huống trong nhiều tuần. Studebaker vốn đã rất thành công. Doanh số, tài sản và lợi nhuận ngày càng tăng của nó đã trở thành một cơn sốt trên thị trường cổ phiếu. Tôi kết luận rằng các thực tế đó là một yếu tố lớn trong thành công của Studebaker. Vì vậy, tôi quyết định xây dựng dựa trên đó.

Kết quả là tôi tạo ra một chiến dịch từ những điều mà ai cũng biết. Chúng tôi ghi ra những mức doanh thu đang tăng lên nhiều lần và chỉ ra các tài sản và cơ sở vật chất thể hiện những mức doanh thu đó. Chúng tôi dùng các con số thực để cho thấy sản xuất số lượng lớn giảm được chi phí như thế nào. Chúng tôi nói đến chi phí của những tính năng nhất định so với các tính năng của những sản phẩm khác và đưa ra các con số thực, đồng thời giải thích cách chúng tôi có thể cho phép những sự phung phí đó bằng cách sản xuất 150.000 xe một năm. Việc làm này đã chứng minh một điều mới, và ngày nay là một điều tối quan trọng, trong quảng cáo ô tô.

Bài học được rút ra trong câu chuyện này là bài học về nghệ thuật bán hàng. Người bán hàng phải biết suy nghĩ và mong muốn của người mua. Người bán hàng phải biết các xu hướng để trở thành người dẫn đầu trong một xu hướng vô địch.

Nhiều người chỉ biết đến quảng cáo dưới dạng viết mà ngôn ngữ và phong cách được coi là quan trọng. Không phải vậy. Nếu trong tình huống nào, việc viết đẹp cũng hiệu quả thì nó là điểm bất lợi. Nó phô ra nỗ lực bán hàng và mọi nỗ lực đó đều tạo ra sự chống cự tương đương.

Bán hàng qua quảng cáo không khác gì bán hàng trực tiếp. Phong cách là một trở ngại. Bất cứ thứ gì làm giảm sự chú ý khỏi chủ thể đều làm giảm ấn tượng. Một người có thể nói: “Đó là một quảng cáo đẹp. Hình ảnh hoàn hảo, trình bày tuyệt vời”. Nhưng chính ý tưởng đó đã khiến quảng cáo khó ảnh hưởng lên người đọc. Nó thể hiện sự thiếu chân thành, phô ra nỗ lực bán hàng. Và tất cả chúng ta đều đề phòng khi có ai đó đang tìm cách lấy tiền từ ví của chúng ta.

Cách duy nhất để bán hàng là đề nghị cung cấp một siêu dịch vụ. Nó có thể được đề nghị theo cách đơn giản. Đa số các quảng cáo thành công đều đạt được qua những cách đơn giản. Chúng đánh vào thị hiếu và dường như đều cung cấp các dịch vụ mà mọi người muốn. Đó là lý do quá nhiều "quảng cáo đẹp" không mang lại kết quả. Mọi người đề phòng chúng và đó là lý do quá nhiều thành công được thực hiện theo những cách mà nhìn qua có vẻ đơn giản. Chúng được thực hiện bởi những siêu nhân bán hàng đã quên đi bản thân.

CHƯƠNG 11
QUẢNG CÁO LỐP XE

Tôi cũng chính là người tiên phong trong việc quảng cáo lốp xe. Từ thời xe đạp, lốp đã được quảng cáo, nhưng gần như không nêu gì khác ngoài cái tên. Trong nhiều năm, công ty Goodyear[(1)] đã là khách hàng của công ty chúng tôi. Tôi tin rằng kinh phí của họ chưa bao giờ vượt quá 40.000 đô-la một năm. Không ai ngờ rằng lốp cũng có thể được quảng bá rộng rãi.

Một hôm, chúng tôi phát hiện ra rằng có thể phát triển việc kinh doanh quảng cáo bằng cách tăng số sản phẩm trong các cuốn sách của chúng tôi. Về sau, đây trở thành nguyên tắc thống trị của chúng tôi. Cùng với những sản phẩm đó, chúng tôi phát triển rồi trở thành một trong những công ty quảng cáo lớn nhất thế giới.

Hoa hồng cho các công ty quảng cáo do các nhà xuất bản trả. Không phải dựa trên việc đổi sản phẩm từ công ty này sang công ty khác, mà dựa trên việc tăng khối lượng quảng cáo. Chúng tôi phải kiếm sống. Có một cách là tìm kiếm và phát triển các cơ hội quảng cáo mới. Một cách khác là khiến các nhà quảng cáo hiện tại tăng kinh phí của họ.

Tôi hiếm khi "cướp" sản phẩm của công ty quảng cáo khác. Tôi chưa bao giờ thử làm việc đó, trừ khi có một cơ hội lớn bị làm hỏng bởi các phương pháp sai lầm. Gần như mọi sản phẩm có kinh phí quảng cáo lớn mà tôi có được đều do tôi tự kiếm. Đôi khi, tôi bắt đầu với một số tiền nhỏ và phát triển quảng cáo từ lợi nhuận thu được. Những phát triển như vậy tạo ra sự hài lòng thực sự trong quảng cáo.

Nhân viên Goodyear, sau khi chúng tôi kiên trì thuyết phục, đã sẵn sàng tăng kinh phí. Vào mùa đầu tiên, họ đưa chúng tôi 200.000 đô-la, với họ, đây có vẻ là một con số liều lĩnh.

Khi đó, họ đang tiên phong trong thứ mà họ gọi là lốp không gân

(straight-side tire). Tôi đã từng nghe về nó, nhưng không biết nó là gì. Các quảng cáo về nó vẫn thường xuyên được đưa đến bàn của tôi. Tôi thích cả lốp xe và quảng cáo, nhưng không bao giờ đủ ấn tượng để tìm hiểu xem cạnh thẳng nghĩa là gì.

Tôi đã hỏi họ về nó và họ cho tôi thấy sự khác biệt biệt giữa lốp không gân và lốp ruột rời. Tôi hỏi lý do tại sao lại có sự khác biệt đó thì họ nói rằng lốp không gân sẽ không cắt vành. Và loại thiết kế đó, nếu kích cỡ tương đương, sẽ chứa được nhiều hơn 10% hơi.

"Thế tại sao", tôi hỏi, "Các anh không nhấn mạnh những kết quả đó? Mọi người chỉ theo đuổi các kết quả, họ không quan tâm tại sao các anh có kết quả đó đâu".

Đó là một ý tưởng mới đối với họ. Họ là những nhà sản xuất, chỉ quan tâm đến thiết kế. Họ thích các chi tiết sản xuất nên họ luôn nói những điều đó với công chúng.

Đây chính là lý do chính giải thích tại sao các nhà sản xuất không nên tự mình tiến hành quảng cáo. Hiện tại thì không có mấy công ty làm vậy. Các nhà quảng cáo ở quá gần nhà máy của mình. Sở thích của họ có xu hướng khiến họ không nhìn ra được sở thích của khách hàng, họ thất bại trong việc đánh giá quan điểm của người tiêu dùng.

Họ sẽ kể những thứ mà họ tự hào – các phương pháp, quy trình, quy mô nhà máy, tuổi thọ doanh nghiệp... Người làm quảng cáo phải nghiên cứu người tiêu dùng và nói ra những điều người tiêu dùng muốn biết.

Tôi đã nghĩ ra cái tên "Lốp không cắt vành". Ở tất cả các quảng cáo, chúng tôi đều chạy tít "Lốp không cắt vành, quá cỡ 10%". Ngay lập tức, chúng tôi thu được thành công lớn. Doanh số tăng tới mức chóng mặt. Lốp Goodyear nhanh chóng chiếm lĩnh vị trí dẫn đầu ngành lốp.

Một hệ quả là buộc tất cả các đối thủ phải chuyển sang loại lốp này. Về điểm này, sau hai hoặc ba năm, Goodyear không còn duy trì được lợi thế nữa, vì vậy, chúng tôi dần dần sử dụng ít đi cái tên "không cắt vành" và dùng cái tên Goodyear.

Tuy nhiên, đến thời điểm đó, chúng tôi đã có được một điểm khác

thậm chí còn gây ấn tượng hơn. Đó là sự gia tăng đột biến về nhu cầu. Chúng tôi nêu bật điểm này bằng hình ảnh và chữ viết cho đến khi có vẻ như xe nào cũng đang dùng lốp Goodyear.

Với phần lớn các sản phẩm, đây là lời rao hàng tuyệt vời. Mọi người đi theo đám đông, nên thật khó cho họ nếu lúc nào cũng phải phân tích lý do và giá trị, thế nên họ chấp nhận nhận định của số đông.

Chúng tôi còn làm được một việc nữa thông qua cái tên. Chúng tôi gọi ta-lông chống trượt là All-Weather (Mọi thời tiết). Chúng tôi đã nghĩ xem lời quảng cáo nào có giá trị nhất và đặt một cái tên ngụ ý điều đó. Vì vậy, cái tên kể câu chuyện chính của chúng tôi. Tự nó đã làm nên một quảng cáo. Mục đích chính của chúng tôi khi đó là thuyết phục những người lái xe sử dụng loại lốp này cho mọi loại bánh xe trong mọi thời tiết. Kể từ đó, nhờ ảnh hưởng này, nó đã trở thành thói quen.

Cái tên có khả năng kể ra một câu chuyện sẽ mang lại lợi thế lớn. Tên luôn được trưng bày. Do đó, một cái tên đúng có thể tạo nên một quảng cáo hoàn chỉnh một cách hợp lý, một quảng cáo mà tất cả những ai đi lướt qua đều có thể đọc được. Nghĩ ra một cái tên đúng thường là bước quan trọng trong một quảng cáo tốt. Không nghi ngờ gì khi những cái tên như vậy sẽ tăng gấp đôi hiệu quả sử dụng kinh phí. Hãy xem kết quả của những cái tên như May-Breath (Có thể thở), Dynashine (Tỏa sáng), 3-in-One Oil (Dầu 3 trong 1), Palmolive Soap (Xà bông chỉ dùng dầu cọ và dầu ô-liu)...

Một vấn đề khác chúng tôi phải giải quyết là thuyết phục các đại lý dự trữ lốp. Gần như không đại lý nào làm vậy vào thời đó. Khi họ bán, họ mua từ các chi nhánh của Goodyear. Chúng tôi lập một chiến dịch báo chí lớn và đề nghị nêu tên trong mọi quảng cáo tất cả các đại lý chấp nhận dự trữ hàng. Yêu cầu tối thiểu là dự trữ 250 đô-la giá trị hàng. Trong một vài tháng, chúng tôi đã thuyết phục được khoảng 30.000 đại lý dự trữ lốp Goodyear dựa trên nền tảng này và chiến dịch đó góp phần rất lớn vào việc thay đổi toàn bộ diện mạo ngành lốp.

Việc nêu tên các đại lý trong một quảng cáo ở địa phương là một cách thuyết phục họ dự trữ hàng mà họ gần như không thể phản đối. Khó có kế hoạch nào có thể hiệu quả hơn. Không đại lý nào muốn

thấy đối thủ được nêu tên trong một chiến dịch lớn còn tên của mình thì không. Càng nhiều người tham gia vào kế hoạch càng dễ thuyết phục những người khác. Tôi thường bán được các sản phẩm mới ra gần như đi khắp nơi nhờ cách này.

Chiến dịch Goodyear là một trong những thành công lớn nhất của tôi. Nó đặt lốp Goodyear vào vị trí dẫn đầu. Tôi chưa bao giờ đối phó với các tình huống liên tục thay đổi bằng những cách hiệu quả hơn, kinh phí quảng cáo đã tăng từ 40.000 đô-la lên gần 2.000.000 đô-la một năm.

Song tôi đã mất nó. Ở đó đã nổi lên một ham muốn quảng cáo doanh nghiệp mà tôi không bao giờ có thể chấp nhận. Điều này là bình thường. Ai thành công lớn cũng đều muốn khoe khoang một chút. Tuy nhiên, khoe khoang là điều cuối cùng người ta muốn nghe. Con người thích vẽ ra các nhà máy của họ, kể ra chúng đã phát triển như thế nào và thuyết giáo một chút về các phương pháp cũng như các chính sách. Điều này có thể khiến họ thỏa mãn, nhưng đó không phải là bán hàng. Không người nào làm trong ngành quảng cáo, hay trong bất kỳ ngành nào khác, có thể chấp nhận vi phạm nguyên tắc của chính họ. Khoảnh khắc họ nhượng bộ vì đồng tiền chính là khoảnh khắc họ đánh mất chính mình. Có lẽ, không phải với tư cách người thành công, mà với tư cách người nghệ sĩ, sẵn sàng cống hiến cho nghề nghiệp hay đi theo tiếng gọi của mình và nâng nó lên một tầm cao mới.

Đây là nguyên nhân của phần lớn các mâu thuẫn trong quảng cáo. Người trả tiền là người ngoài ngành, anh ta tự cho rằng mình có quyền ra lệnh. Anh ta không chọn thực hiện quyền đó trong những giai đoạn đầu. Kịch bản quá mới với anh ta, nhưng sẽ đến một lúc anh ta cảm thấy mình cũng là một chuyên gia quảng cáo. Thật khó hiểu khi tất cả chúng ta đều muốn vượt trội trong một lĩnh vực nằm ngoài chuyên môn của mình.

Việc này khiến nhiều người lầm đường lạc lối. Họ kiếm tiền trong lĩnh vực này và làm mất tiền trong nhiều lĩnh vực khác. Dường như họ nghĩ rằng chỉ cần thành công một lần là họ đã trở thành siêu doanh nhân rồi.

Họ sẽ không mạo hiểm ra lệnh cho bác sĩ phẫu thuật, hay nói với một luật sư làm sao để thắng một vụ kiện hay nói với một họa sĩ cách

vẽ tranh. Họ biết rằng cần kiến thức chuyên môn trong những nghề như vậy, nhưng không phải trong quảng cáo, thứ dường như quá đơn giản đối với họ vì nó nhắm vào những người đơn giản. Họ không nhận ra rằng cả đời họ cũng không học được hết những điều cơ bản.

Sau đó, tôi quảng cáo cho lốp Miller. Tình huống hoàn toàn thay đổi. Người mua nói chung đã coi các loại lốp tốt tương tự nhau. Cần phải phá bỏ ấn tượng này để giành được nhiều thiện cảm hơn ở một khía cạnh nào đó.

Lốp Miller chủ yếu được dùng cho xe buýt trên bờ biển Thái Bình Dương. Tôi đã thu thập các dữ liệu và thông số. Các con số trên những chiếc xe buýt dùng lốp Miller là rất ấn tượng. Tổng số quãng đường đi được quả đáng kinh ngạc. Xu hướng dùng lốp Miller cho các mục đích thương mại không hề nhỏ.

Tôi chọn những thực tế này làm trọng tâm cho chiến dịch của mình. Người mua lốp bình thường không bao giờ so sánh, họ hiếm khi theo dõi số quãng đường đi được của một chiếc lốp. Dù họ làm vậy thì nó cũng không được thực hiện theo một cách khoa học. Tuy nhiên, họ biết rằng những người sử dụng lốp lớn không chọn một nhãn hiệu nào đó chỉ qua suy đoán. Tôi liền tận dụng nhận thức đó, ghi kết quả so sánh bằng những con số chính xác. Tôi vẽ ra xu hướng dùng Miller cho các mục đích thương mại ở những nơi người ta biết chính xác họ đang làm gì.

Tôi nói về các thử nghiệm được thực hiện trong các nhà máy Miller, nơi những cỗ máy to lớn làm mòn mọi loại lốp dưới những điều kiện đường sá như trong thực tế. Cách họ nghiên cứu các lốp qua đó cho thấy chúng không hề tốt hơn Miller. Tôi tạo ra ấn tượng – và là một ấn tượng đúng – rằng nhân viên Miller đang làm hết sức mình để tối đa hóa số quãng đường đi được. Đó là một chiến dịch ngắn nhưng thành công.

Sự khác biệt của chúng tôi ở đây, như trong nhiều sản phẩm, là giữa đại lý và người tiêu dùng. Ý tưởng của tôi là chúng ta không đủ tiền để bán thứ gì đó hai lần. Chúng ta không thể tiêu một số tiền lớn vào các chi phí và ưu đãi khi bán hàng hóa của mình cho các đại lý, rồi lại tiêu một số tiền lớn nữa vào việc giúp các đại lý đó bán hàng. Khoản thuế quá lớn đối với người tiêu dùng. Chúng ta phải chọn.

Nếu một đại lý có thể bán được một sản phẩm, cứ để đại lý đó bán. Nếu chúng ta định bán hàng hóa của mình hộ cho họ, chúng ta không thể trả cho họ nhiều hơn mức lợi nhuận của một nhà phân phối đơn thuần.

Tai họa lớn nhất trong quảng cáo xảy ra khi tăng gấp đôi chi phí bán hàng. Nhà quảng cáo giành được khách hàng, thế đã đủ là chi phí rồi. Sau đó, anh ta lại đem lợi nhuận của anh ta cho những người bán buôn và các đại lý để khiến họ hứng thú. Anh ta cho miễn phí hàng hóa cùng những ưu đãi tốn kém khác và không nhận lại được gì. Các đại lý và người bán buôn chỉ đáp ứng nhu cầu, họ đơn thuần chỉ làm công việc nhận đặt hàng.

Ở đây tồn tại một trong những câu hỏi lớn nhất trong kinh doanh. Một sản phẩm không được quảng cáo mà người tiêu dùng cũng không có nhu cầu thì nó phải phụ thuộc vào nhà phân phối. Và họ đòi một số tiền lớn. Nhưng dù bạn có trả nhiều thế nào, sẽ vẫn có người khác trả cao hơn. Biên lợi nhuận sẽ sớm giảm xuống gần như bằng 0.

Nếu là một nhà quảng cáo đang muốn tạo ra nhu cầu, bạn phải lờ đi, ở một mức độ nào đó, những yếu tố trung gian này. Hãy đối xử với họ công bằng, nhưng đừng trả tiền cho họ vì những việc họ không thể thực hiện. Người bán buôn sẽ bắt bạn trả chi phí cạnh tranh của anh ta. Các đại lý sẽ so sánh lợi nhuận bạn chia cho họ với lợi nhuận trên các sản phẩm mà họ sở hữu. Họ sẽ không tính rằng trong trường hợp này thì bạn thực hiện việc bán hàng; trong trường hợp kia thì họ làm hết.

Phần lớn sản phẩm mà tôi đã quảng cáo không bao giờ có người bán hàng. Toàn bộ ý tưởng là giành được người tiêu dùng và để họ bán cho các đại lý cùng những người bán buôn. Những người thử bán cho người tiêu dùng, rồi lại bán cho đại lý và người bán buôn, đều có chi phí rất đắt đỏ. Họ phải chọn lựa, biên lợi nhuận trong bán hàng không đủ để làm được cả hai.

Chúng tôi thành lập trong công ty quảng cáo của mình một "ban cố vấn" do tôi đứng đầu. Chúng tôi thông báo rằng bất kỳ ai cũng có thể mang đến đây các vấn đề về quảng cáo bằng cách trực tiếp hoặc gửi thư, và nhận được lời tư vấn miễn phí từ những người giỏi nhất trong công ty chúng tôi. Có khoảng 16 nhân viên quảng cáo xuất sắc ngồi quanh bàn. Họ đưa ra cơ hội hấp dẫn cho những nhà quảng cáo, hiện tại hoặc tương lai. Hàng trăm người có viễn cảnh mờ mịt đã đến đây và cứ 20 người thì chúng tôi khuyên 19 người không tiếp tục. Những người do dự là những nhà quảng cáo lớn đã đặt cược nhiều nhất. Nói chung thường là như vậy.

Mục tiêu của chúng tôi trong những buổi gặp này là nuôi dưỡng các quảng cáo tốt, cảnh báo về các sai lầm và tìm cách phát hiện ra trong vô số lời đề nghị một vài cơ hội quảng cáo hấp dẫn. Với mục đích tương tự, chúng tôi xuất bản rất nhiều sách có nội dung đưa ra các lời khuyên dựa trên kinh nghiệm của chúng tôi. Chúng tôi cảm thấy rằng lợi ích của mình phụ thuộc vào sự thịnh vượng của cả ngành quảng cáo. Các sai lầm và thảm họa gây hại cho ngành quảng cáo. Một thành công rõ ràng có thể khuyến khích nhiều thương vụ mạo hiểm. Không có gì phải nghi ngờ khi nói rằng chính sách vô tư và hữu ích của chúng tôi là một yếu tố lớn trong sự phát triển của quảng cáo suốt 20 năm qua.

Một buổi sáng, tại buổi gặp của chúng tôi có ông B. J. Johnson của công ty xà bông B. J. Johnson ở Milwaukee. Đi với ông là ông Charles Pearce, giám đốc bán hàng mới được được bổ nhiệm và đang tìm cách thành công. Họ đến để thảo luận về xà bông Galvanic – một loại xà bông giặt. Sau khi cân nhắc kỹ, chúng tôi khuyên họ không tham gia vào lĩnh vực quảng cáo đó. Quá khó để khích lệ một nhà quảng cáo mới. Dựa vào những thực tế chúng tôi đưa ra, các ông chủ

nhanh chóng đồng ý.

Sau đó, chúng tôi hỏi họ có gì khác không. Họ nói rằng họ có một loài xà bông tắm tên là Palmolive, được làm từ dầu cọ và dầu ô-liu. Nó chỉ bán được một ít; họ không thấy nó có khả năng quảng cáo.

Vào lúc đó, những người ngồi quanh bàn chỉ lờ mờ nhận ra sức mạnh đến từ sự hấp dẫn của sắc đẹp. Chúng tôi đã được định sẵn là sau này sẽ phát triển những quảng cáo thành công nhất dựa trên sản phẩm đó. Không có sức hấp dẫn nào mạnh hơn đối với phụ nữ. Một người đã gợi ý rằng Cleopatra đã dùng dầu cọ và dầu ô-liu. Những người khác nhắc chúng tôi rằng các mỹ nhân La Mã cũng làm tương tự. Dần dần, chúng tôi nhận ra "mầm mống" của một cơ hội quảng cáo và đã đề nghị những nhà sản xuất xà bông cho chúng tôi làm một cuộc thí nghiệm. Chúng tôi đề nghị tiến hành cuộc thử nghiệm ở Grand Rapids, Michigan và đã ước tính rằng chi phí có thể vào khoảng 1.000 đô-la. Tuy nhiên, đó là một số tiền cược quá lớn cho một thương vụ không chắc chắn, vì vậy, chúng tôi buộc phải thỏa hiệp và tiến hành tại Benton Harbor, Michigan, với chi phí là 700 đô-la. Trong thành phố nhỏ đó đã xuất hiện những quảng cáo đầu tiên về xà bông Palmolive.

Chúng tôi phát triển một kế hoạch giới thiệu sản phẩm mà tôi đã dùng trong nhiều chiến dịch tốt nhất của mình. Theo như tôi biết, tôi là người nghĩ ra kế hoạch đó và nó là một trong những yếu tố chính trong thành công của tôi. Chúng tôi chạy hai hoặc ba quảng cáo có nội dung kể câu chuyện về xà bông Palmolive trong đó gợi ra sức hấp dẫn của sắc đẹp. Phía trên các quảng cáo, trong một chiếc khung, chúng tôi thông báo rằng sau một vài ngày nữa, chúng tôi sẽ mua một bánh Palmolive cho mỗi người phụ nữ hỏi xin. Đề nghị này đã khiến lượng độc giả đọc quảng cáo của chúng tôi tăng lên đáng kể. Khi bạn đề nghị mua một thứ gì đó cho một phụ nữ, cô ấy sẽ muốn tìm hiểu về nó. Do đó, chúng tôi khiến phần lớn độc giả nữ hứng thú với xà bông của chúng tôi. Khi cảm thấy niềm hứng thú đó đã đủ mạnh, chúng tôi đăng một trang quảng cáo đính kèm một phiếu có thể dùng để đổi lấy một bánh 10 xu tại bất kỳ cửa hàng nào. Phiếu cho phép đại lý đưa một bánh cho người có phiếu và thu của chúng tôi 10 xu.

Kế hoạch này có nhiều lợi thế so với một đề nghị "miễn phí". Nó ấn tượng hơn nhiều, vì một lý do. Có sự khác biệt đáng kể về hiệu ứng tâm lý khi bạn đề nghị mua một mặt hàng để một phụ nữ thử và trả

cho đại lý giá bán lẻ của nó, so với việc cung cấp mặt hàng đó miễn phí cho tất cả mọi người. Đề nghị "miễn phí" làm giảm giá trị sản phẩm. Có sự phản ứng nhất định khi chúng ta đề nghị mọi người về sau phải trả tiền cho một sản phẩm mà ban đầu đến với họ như một món quà. Mặt khác, khi mua sản phẩm đó, y như người tiêu dùng, chúng ta thể hiện sự tự tin tuyệt đối vào sản phẩm. "Chúng tôi sẽ mua" là một dòng tít tốt hơn nhiều so với "Miễn phí một bánh 10 xu".

Khi đó, phương pháp mua này buộc các đại lý phải dự trữ sản phẩm mà bạn cung cấp. Không cần nhân viên bán hàng nào. Chỉ đơn giản gửi một tờ quảng cáo có gắn phiếu cho các đại lý. Hãy chỉ ra thực tế rằng gần như mọi nhà đều sẽ nhận được nó, và phiếu đó có giá trị 10 xu, phụ nữ sẽ không vứt nó đi. Nếu một đại lý không đổi nó thành sản phẩm thì đại lý khác sẽ làm. Nhờ kế hoạch này, ngay lập tức, chúng tôi bán được hàng đi khắp nơi với mức chi phí vừa phải. Đương nhiên, đó là điều cơ bản nhất trong quảng cáo.

Trong bất kỳ cộng đồng nào, hãy chạy các quảng cáo thông báo về một đề nghị mua và chắc chắn đề xuất của bạn sẽ được gần như tất cả mọi người đọc. Sau đó, khi trang quảng cáo kèm phiếu xuất hiện, tất cả những ai thích sản phẩm của bạn sẽ đưa nó ra. Do đó, trong hai tuần, chúng tôi đã khiến mọi người biết về sản phẩm và có hàng nghìn người dùng.

Tôi không bao giờ nghĩ rằng sẽ hiệu quả nếu đem một mẫu dùng thử hoặc một kiện hàng chuẩn cho những người không hỏi về nó. Chúng ta phải gợi lên sự ưa thích cho sản phẩm trước thì sau đó mọi người mới thấy nó có giá trị được. Tôi cho rằng việc cho dùng thử tràn lan là một kế hoạch rất tồi. Các sản phẩm được cho đi mà không cần có lời hỏi, hay ném vào bậc cửa đều mất đi giá trị. Nếu bạn buộc mọi người phải mất chút công sức, hay bạn mua sản phẩm theo yêu cầu ở mức giá bán lẻ thì lại khác.

Đây là kế hoạch mà chúng tôi đã sử dụng ở Benton Harbor dựa trên các quảng cáo Palmolive ban đầu. Tôi tin rằng, chi phí, bao gồm cả việc đổi các phiếu, là 700 đô-la. Kết quả là hàng nghìn phụ nữ đã bắt đầu sử dụng xà bông này và biết rõ về chất lượng cũng như mục đích của nó. Sau đó, chúng tôi đợi xem kết quả. Người dùng sẽ làm gì khi họ thử xà bông? Câu trả lời cho câu hỏi đó là yếu tố quan trọng nhất trong quảng cáo.

Giờ tôi nói đến một vài con số có thể không chính xác. Chiến dịch này bắt đầu vào năm 1911. Trí nhớ của tôi có thể hơi lẫn, nhưng không nhiều. Doanh số liên tiếp tại Benton Harbor đã bù đắp chi phí quảng cáo trước khi các hóa đơn đến hạn thanh toán. Khi đó, chúng tôi biết mình đã đánh đúng thị hiếu. Chúng tôi thử chính những quảng cáo đó tại nhiều thành phố khác và luôn thu về các kết quả tương tự. Tôi tin họ chi khoảng 50.000 đô-la cho các quảng cáo ở địa phương để chứng minh rằng lời mời chào của chúng tôi có hiệu quả. Trong quá trình thực hiện, việc quảng cáo luôn tự bù đắp được chi phí. Sau đó, chúng tôi dùng các tạp chí và phân phối ra toàn quốc theo những cách mà tôi sẽ miêu tả sau.

Hãy cho phép tôi tạm dừng để đưa ra vài nhận xét. Trong những câu chuyện mà tôi đã kể trong cuốn sách này, không hề tồn tại mong muốn nhấn mạnh quá mức bất kỳ vai trò nào của tôi. Công ty của chúng tôi là một tổ chức gồm những người giàu kinh nghiệm làm việc cùng nhau. Người đứng đầu công ty thường nói rằng chúng tôi không bao giờ thành công với những người mà không thể thành công nếu thiếu chúng tôi. Tôi không đồng ý với ông. Trong phần lớn các thành công của chúng tôi, chúng tôi chính là những người khám phá và phát triển các cơ hội quảng cáo. Việc này diễn ra một cách tự nhiên vì đó là công việc của chúng tôi. Kế hoạch, lý thuyết và chiến lược quảng cáo đều do chúng tôi tạo ra với điều kiện là sản phẩm phải chấp nhận được. Điều đó phụ thuộc vào nhà sản xuất. Một điều kiện khác là phải quản trị doanh nghiệp tốt. Tôi coi thành công của Palmolive chính là điển hình cho điều đó sau khi đã tìm ra được con đường đi. Yếu tố quan trọng nhất là Charles Pearce đã đến gặp chúng tôi vào buổi sáng định mệnh năm 1911.

Mục tiêu của cuốn tự truyện về kinh doanh này không phải để ghi công trạng cá nhân, mà để chỉ ra cho những người muốn bước chân vào ngành quảng cáo, những nguyên tắc nhất định mà tôi đã khám phá ra bằng cách làm việc chăm chỉ. Tôi không hề muốn tối thiểu hóa vai trò của bất kỳ ai khác hay làm tổn hại đến lòng tự trọng của bất kỳ ai. Không có công ty nào chỉ do một người tạo ra.

Sau những phép thử Palmolive trên báo địa phương, chúng tôi nhanh chóng phân phối được ra toàn quốc. Ở đó, chúng tôi đi theo cùng phương pháp như ở địa phương. Chúng tôi ký hợp đồng đăng một trang quảng cáo trên *Saturday Evening Post* và *Ladies' Home Journal*. Sau đó, chúng tôi chèn vào một phiếu có thể dùng để đổi lấy

một bánh Palmolive 10 xu tại bất kỳ cửa hàng thuốc nào trên cả nước. Chúng tôi gửi trước các tờ quảng cáo đó cho tất cả các dược sĩ ở khắp nơi, đưa ra các con số về lượng lưu thông ở các địa phương, đồng thời chỉ ra rằng phiếu này có giá trị 10 xu đối với cả phụ nữ và dược sĩ. Kết quả là chúng tôi nhận được đơn hàng từ khắp mọi nơi, đặt mua loại xà bông mà các đại lý chưa bao giờ nhìn thấy. Theo tôi nhớ thì trị giá những đơn hàng đặt trước đó đã vượt quá 100.000 đô-la.

Những người bán buôn dự trữ rất nhiều – dưới dạng ký gửi, tôi nghĩ vậy – để các đại lý có thể nhanh chóng có hàng mới. Khi các quảng cáo xuất hiện, nhu cầu phiếu rất lớn. Sau một vài ngày, hàng chục ngàn phụ nữ đã sử dụng xà bông Palmolive để tìm kiếm các ưu điểm được miêu tả trong quảng cáo. Và các cửa hàng dược phẩm trong cả nước đều cung cấp nó. Người ta mua đi mua lại thậm chí còn nhiều hơn ở địa phương.

Đó là những cách làm nên thành công cho xà bông Palmolive ở khía cạnh quảng cáo. Hiện tại, doanh thu đạt đến hàng triệu đô-la mỗi năm. Palmolive là xà bông tắm hàng đầu thế giới. Kinh phí quảng cáo hàng năm đạt đến những con số khổng lồ. Nhà sản xuất, công ty quảng cáo và nhà xuất bản thu được những khoản tiền lớn từ sự phát triển của phép thử 700 đô-la đó.

Có một vài bài học tôi muốn rút ra ở đây: Bản chất con người là giống nhau. Lời kêu gọi đã chiến thắng ở Benton Harbor cũng đã chiến thắng trên cả nước.

Một công ty không cần bán một sản phẩm hai lần. Một công ty hiếm khi có đủ tiền để bán cho cả đại lý và người tiêu dùng. Nếu bạn bán cho người tiêu dùng, đại lý sẽ đáp ứng nhu cầu. Ngày nay, việc này quan trọng hơn trước kia. Cả bán hàng trực tiếp và quảng cáo đều đắt đỏ hơn nhiều so với trước đây.

Bán nhanh sinh lời nhiều hơn so với bán dần dần. Khi chứng minh được một kế hoạch là đúng và an toàn, thì mục tiêu quan trọng nhất là phải triển khai thật nhanh. Hãy tối đa hóa càng nhanh càng tốt.

Những thứ đơn giản, dễ hiểu, đánh đúng thị hiếu, là những lời kêu gọi thành công với đám đông.

Tôi từng biết một người quảng cáo các cuốn sách kinh doanh. Chúng chứa đựng các bài học, dựa trên những kinh nghiệm tuyệt vời, những quyển sách mà bất kỳ doanh nhân nào cũng nên đọc. Nhưng nhà xuất bản không thể bán chúng có lãi. Ông đã hỏi ý kiến một chuyên gia quảng cáo trong văn phòng chúng tôi. Chuyên gia đó gần như chỉ làm mỗi một việc là đề nghị thông báo rằng "Tên của bạn sẽ được in mạ vàng trên mỗi quyển sách". Chúng ta có thể sẽ nói rằng một thông báo như vậy không quan trọng với một doanh nhân. Tuy nhiên, nó đã làm nên thành công của bộ sách đó. Nó đem lại cho các quyển sách một sự khác biệt, một cá tính để chiến thắng, thứ quan trọng hơn tất cả mọi lý lẽ logic.

Một công ty bảo hiểm muốn bán bảo hiểm qua thư cho những người được coi là khôn ngoan. Những lý lẽ thông thường khó có thể kích thích ai hành động, nhưng công ty này thông báo rằng một quyển sổ lưu niệm bọc da với tên của người đó được mạ vàng đang đợi anh ta chấp nhận. Chỉ cần đơn giản bảo họ phải gửi đến đâu. Đồng thời cho họ biết cả ngày sinh của bạn, v.v... – những thực tế mà có thể dựa vào để đưa ra một đề xuất bảo hiểm.

Tôi tin, đề nghị này chỉ có tác dụng với những người chủ doanh nghiệp, có nhiệm vụ giải quyết các vấn đề lớn trong công ty. Mặc dù vậy, tỷ lệ phản hồi rất cao. Những chủ doanh nghiệp đó không thích ý nghĩ rằng một quyển sổ nhỏ nào đó thuộc về họ – có lẽ là một quyển sổ giá 10 xu – lại đang bị coi nhẹ. Bản chất con người là vậy.

Quay lại với công ty Palmolive. Thành công của xà bông Palmolive dẫn những con người tài giỏi này vào nhiều cuộc phiêu lưu quảng cáo. Phần lớn chúng thất bại, như với đa số những thương vụ như vậy. Cả họ và chúng tôi đều không có phép thuật để làm những việc bất khả thi.

Một là dầu gội đầu Palmolive. Họ không có lời quảng cáo độc đáo nào cho sản phẩm đó, nó chỉ đơn giản là một loại dầu gội đầu tốt. Lời kêu gọi được đưa ra là "Hãy mua sản phẩm của tôi thay vì của người khác" và những lời kêu gọi như vậy không bao giờ đi được xa.

Trên một hòn đảo gần Nhật Bản có một loại dầu nổi tiếng vì giúp mọc tóc. Trước mặt tôi đang là những tấm ảnh các phụ nữ Nhật Bản đứng trên ghế, xõa tóc xuống sàn. Toàn bộ nguồn cung dầu đã được những nhà sản xuất thuốc dưỡng tóc của Pháp ký hợp đồng trong

nhiều năm. Các hợp đồng đã hết hạn. Tôi thúc giục những người ở Palmolive lấy về loại dầu và lý lẽ đó, nhưng chi phí lại cao.

Tôi không biết người ta đã làm gì với dầu gội đầu Palmolive bằng các phương pháp kinh doanh. Nhưng tôi có nhiều kinh nghiệm với những loại dầu gội đầu khác và tôi biết rằng trong một lĩnh vực khắc nghiệt, không có ai thành công mà thiếu những lời quảng cáo xuất sắc.

Mặt khác, hãy để tôi kể lại trải nghiệm với kem cạo râu Palmolive. Đó là một sự ăn theo danh tiếng hợp lý của xà bông Palmolive. Tuy nhiên, một vài thực tế nhất định phải được xem xét. Thực ra, tất cả những người sử dụng kem cạo râu đều gắn bó với những nhãn hiệu nhất định. Có lẽ phần lớn họ đã sử dụng những nhãn hiệu đó trong nhiều năm và thích chúng. Vấn đề của chúng tôi là giành được người sử dụng từ nhãn hiệu này sang nhãn hiệu khác.

Một công ty gần như không thể tạo ra những hiệu ứng phi thường trong một loại xà bông cạo râu. Điều đó không hợp lý. Một số nhà sản xuất xà bông lớn nhất cả nước đã nghiên cứu xà bông cạo râu trong nhiều năm. Mặc dù vậy, họ chưa bao giờ nói ra các thành tựu của mình bằng những từ ngữ chính xác.

Tôi cử một số nhân viên nghiên cứu đi phỏng vấn hàng trăm nam giới. Tôi hỏi họ muốn gì nhất trong một loại kem cạo râu, rồi đem các câu trả lời đó đến Milwaukee, khi đó là trụ sở của Palmolive và đưa chúng cho V. C. Cassidy, nhà hóa học đứng đầu. Tôi nói: “Đây là những yếu tố mà nam giới muốn có. Họ có thể có được chúng trong các loại kem cạo râu khác, nhưng vẫn chưa ai nói với họ. Hãy đưa tôi những dữ liệu thực cho thấy những kết quả này đã được áp dụng vào kem cạo râu Palmolive”.

Nam giới muốn càng nhiều bọt càng tốt. Cassidy chứng minh rằng kem cạo râu của Palmolive tự nhân trong bọt 250 lần. Nam giới muốn cạo râu nhanh. Các nhà hóa học của Palmolive chứng minh bằng các thử nghiệm rằng trong vòng một phút, bộ râu hấp thụ 15% nước, điều đó khiến các sợi râu cứng như sáp, rất dễ cắt.

Nam giới muốn bọt tồn tại lâu. Các nhà hóa học chứng minh rằng kem cạo râu Palmolive duy trì toàn bộ lượng kem của nó trên mặt trong 10 phút.

Dầu ô-liu và dầu cọ được chấp nhận như là nước thơm. Tuy nhiên, tôi hỏi ông Cassidy xem có gì khác mà mọi người thường không nhận ra đối với kem cạo râu không. Ông nói rằng yếu tố lớn nhất đã không được chỉ ra. Lý do tại sao nam giới không thể sử dụng xà bông tắm bình thường để cạo râu. Đó là bởi bọt xà bông không mạnh và không tồn tại lâu. Chúng phải chèn vào giữa các sợi râu và giữ râu thẳng, giống như lúa mì đang chờ gặt. Vì vậy, chúng tôi đã quảng cáo cho kem cạo râu Palmolive, và đúng vậy, bọt đáp ứng các yêu cầu đó.

Có thể các loại kem cạo râu khác cũng đáp ứng được các yêu cầu tương tự. Tôi không biết có ai vượt xa hơn trong sản phẩm này không, nhưng chúng tôi là những người đầu tiên đưa ra các con số thể hiện kết quả. Và một con số thực có giá trị hơn ngàn lời nói vô vị.

Tôi được thông báo rằng trong 18 tháng, kem cạo râu Palmolive đã thống trị lĩnh vực mà nó gia nhập. Nếu vậy, đó là do chúng tôi đã dùng các con số thực thay cho lời quảng cáo sáo rỗng.

Bất kỳ ai đang đọc điều này và ưa thích quảng cáo đích thực, nên hiểu những điểm tôi đã đưa ra. Bạn không thể lao vào một lĩnh vực cạnh tranh khắc nghiệt bằng một lời kêu gọi đơn giản “Hãy mua sản phẩm của tôi”. Đó là một lời kêu gọi ích kỷ mà ai cũng ghét. Bạn phải đưa ra dịch vụ xuất sắc để thuyết phục mọi người thay đổi từ các nhãn hiệu yêu thích của họ sang nhãn hiệu của bạn. Người quảng cáo bình thường không cung cấp dịch vụ xuất sắc đó. Không thể kỳ vọng nó xảy ra, nhưng đưa ra các con số chính xác về dịch vụ đó mà những người khác không cung cấp, có thể tạo nên lợi thế lớn.

Hãy lấy ví dụ đèn Mazda[(1)], hay đèn wolfram[(2)] nói chung. Lời quảng cáo rằng chúng sáng hơn đèn sợi carbon không tạo được mấy ấn tượng. Mọi người đều biết trước rằng người bán hàng sẽ đưa ra điểm mình tốt hơn những người khác. Tuy nhiên, khi bạn nói rằng đèn wolfram hiệu quả hơn gấp ba lần, đó là một điều mà ai cũng phải cân nhắc.

Đằng sau tất cả những điều này là nguyên lý bán hàng trực tiếp. Mọi quảng cáo nên dựa trên điều đó. Hãy áp dụng cùng những nguyên lý bán hàng và quảng cáo chính là bán hàng trên giấy.

CHƯƠNG 13
BỎNG GẠO VÀ YẾN MẠCH QUAKER

Một trong những thành công lớn nhất của tôi xuất hiện thông qua quảng cáo Puffed Wheat (bỏng lúa mì) và Puffed Rice (bỏng gạo). Ông H. P. Crowell, giám đốc công ty yến mạch Quaker, là bạn một đồng nghiệp cũ của tôi. Vị đồng nghiệp đó đã thúc giục ông Crowell hỏi xem tôi có thể làm gì để giúp ông ấy. Vì vậy, một hôm, ông Crowell gọi tôi đến văn phòng và nói đại ý như sau: "Chúng tôi có những mối liên hệ quảng cáo được thiết lập từ lâu và chúng rất tốt. Nhưng chúng tôi còn nhiều sản phẩm chưa được quảng cáo. Nếu anh có thể tìm được một sản phẩm có cơ hội, chúng tôi sẽ thử nghiệm với anh. Chúng tôi sẽ chi 50.000 đô-la hoặc hơn để chứng minh các ý tưởng của anh".

Tôi kiểm tra các sản phẩm và tìm thấy hai sản phẩm hấp dẫn. Một là Puffed Rice; một là Wheat Berries (hạt lúa mì). Khi đó, Rice đang bán với giá 10 xu, còn Wheat được quảng cáo ở mức 7 xu. Doanh số đang giảm. Nhà sản xuất tin rằng các sản phẩm này không thể thành công.

Tôi chọn các sản phẩm đó vì chúng có sức hút độc đáo. Tôi thúc giục họ đổi tên Wheat Berries thành Puffed Wheat, để chúng tôi có thể quảng cáo hai loại bỏng hạt cùng nhau. Tôi đề nghị họ thay đổi giá, để bỏng gạo được bán ở mức 15 xu còn Puffed Wheat được bán ở mức 10 xu. Việc này sẽ cộng thêm vào giá hóa đơn của chúng trung bình 1,25 đô-la mỗi hộp. Khoản tăng thêm này sẽ đem lại cho chúng tôi một nguồn ngân sách quảng cáo. Tôi chắc chắn rằng giá tăng thêm sẽ không làm giảm doanh số, nếu xét thêm các nỗ lực quảng cáo của chúng tôi. Và nó đem lại cho chúng tôi một số tiền để thu hút người dùng mới.

Tôi đến các nhà máy làm ra những hạt bỏng này. Giáo sư A. P.

Anderson, nhà phát minh ra các hạt bỏng, đi cùng tôi. Trong suốt các buổi đêm trên tàu điện và ban ngày ở nhà máy, chúng tôi đã nghiên cứu các khả năng.

Tôi biết được lý do của việc làm phồng hạt. Nó làm nổ mọi tế bào thực phẩm. Tôi chứng minh rằng nó tăng kích cỡ hạt lên gấp tám lần bình thường. Nó biến mọi nguyên tử trở thành thức ăn.

Tôi đã xem quy trình các hạt được bắn ra từ súng. Và tôi nghĩ ra cái tên “Thức ăn bắn ra từ súng”.

Ý tưởng đó bị chế nhạo. Một trong những nhà quảng cáo thực phẩm lớn nhất nước đã viết một bài báo về nó. Ông nói rằng, trong số những điều ngu ngốc xuất hiện trong ngành quảng cáo thực phẩm thì đây chắc chắn là điều ngu ngốc nhất. Ý tưởng hấp dẫn phụ nữ dựa vào một loại “Thức ăn bắn ra từ súng” là lý thuyết của một kẻ khờ dại.

Tuy nhiên, lý thuyết đó đã được chứng minh là rất thu hút. Nó làm dấy lên sự tò mò và đây là một trong những yếu tố kích thích lớn nhất mà chúng tôi biết trong bản chất con người.

Các lý thuyết đằng sau chiến dịch hạt bỏng này rất đáng để cân nhắc một cách kỹ lưỡng. Nó là chiến dịch thành công nhất từng được thực hiện về các sản phẩm ngũ cốc. Chúng biến Puffed Rice và Puffed Wheat thành những sản phẩm thu về nhiều tiền nhất trong lĩnh vực đồ ăn sáng.

Đầu tiên, tôi đưa vào một nhân vật – Giáo sư A. P. Anderson. Tôi đã luôn làm vậy bất cứ khi nào có thể. Các nhân vật luôn hấp dẫn, còn các công ty vô hồn thì không. Hãy khiến một người trở nên nổi tiếng và bạn sẽ làm sản phẩm của ông ta nổi tiếng. Tất cả chúng ta đều muốn biết về con người cùng các thành tựu của họ.

Sau đó, trong mọi quảng cáo, tôi dùng hình ảnh hạt to gấp tám lần bình thường. Tôi khiến người ta muốn xem chúng.

Tôi kể ra lý do tại sao phải làm phồng. Trong mỗi hạt, chúng tôi tạo ra 125.000.000 vụ nổ hơi – mỗi vụ nổ dành cho một tế bào thực phẩm. Do đó, mọi yếu tố đều đưa vào nhằm thích hợp với việc tiêu hóa. Tôi còn kết hợp mọi điểm hấp dẫn, kích thích mà những sản phẩm thực phẩm này có thể tạo ra.

Hạt bỏng đã được quảng cáo trong nhiều năm và sự thất vọng ngày càng tăng. Nó được quảng cáo như một trong vô số loại ngũ cốc. Người ta không nói gì để đem lại sự khác biệt cho chúng. Các phương pháp mới khiến chúng trở nên độc đáo, làm dấy lên sự tò mò. Không ai có thể đọc một quảng cáo về hạt bỏng mà không muốn nhìn thấy những hạt đó. Và bài kiểm tra này đã thu hút được những người dùng thường xuyên.

Nhưng chúng tôi đã gây ra và sửa chữa nhiều sai lầm. Chúng tôi tiêu nhiều tiền vào việc quảng cáo trên báo, mà không đem lại hiệu quả. Báo chí đến tay tất cả mọi người. Loại sản phẩm đắt đỏ này lại chỉ hấp dẫn những người giàu sang. Cứ 10 người chúng tôi tiếp cận thông qua báo chí thì 9 người không đủ tiền mua hạt phồng. Vì vậy, chúng tôi quyết định rằng chỉ có thể quảng cáo trên tạp chí.

Sau đó, chúng tôi phân phát công khai hàng triệu mẫu dùng thử. Bản thân các mẫu dùng thử không thu hút được nhiều người dùng. Trước tiên, chúng tôi phải khiến sản phẩm được ưa thích và coi trọng đã.

Vì vậy, chúng tôi đã dừng việc đưa mẫu dùng thử cho những người không hứng thú, sau đó, đăng các quảng cáo trong hàng chục triệu tạp chí, mỗi quảng cáo có gắn kèm một phiếu dùng để đổi lấy một gói Puffed Wheat hoặc Puffed Rice tại bất kỳ cửa hàng tạp phẩm nào. Mọi người trước tiên sẽ đọc câu chuyện của chúng tôi. Nếu họ cắt phiếu ra, đó là do câu chuyện của chúng tôi đã gây hứng thú. Những người đó hoan nghênh gói hàng, và họ phát hiện ra những gì họ tìm kiếm bên trong nó.

Mọi chuyện đều diễn ra như vậy trong mọi lần cho dùng thử. Không bao giờ hiệu quả khi ném mẫu dùng thử vào bậc cửa, chúng như vật vô chủ. Chỉ nên đưa mẫu dùng thử cho những người chịu bỏ ra chút công sức để lấy chúng vì chúng đã tạo được sự ưa thích ở họ. Hãy cho sản phẩm đó một cá tính, nếu không, nó sẽ không bao giờ tạo được ấn tượng lâu dài.

Một điều khác chúng tôi học được là: Chúng tôi đã đăng hàng triệu quảng cáo cung cấp Puffed Wheat miễn phí cho bất kỳ ai mua Puffed Rice. Lời đề nghị này đã không mang lại hiệu quả, giống như mọi lời đề nghị tương tự. Nó chỉ đơn thuần có ý nghĩa là chúng tôi giảm giá. Với những người không chịu thay đổi thì nửa giá hay đúng

giá đều khó bán. Toàn bộ hàng triệu quảng cáo đó chẳng mang lại cho chúng tôi được thêm nhiều người dùng mới.

Vì vậy, các nhà quảng cáo luôn phát hiện ra nó. Một phiếu tương đương với nửa giá là một kích thích nhỏ. Một phiếu yêu cầu phải trả 10 xu để lấy một mẫu dùng thử cũng chỉ hấp dẫn một phần nhỏ. Hãy nhớ rằng, bạn là người bán, bạn đang cố gắng thu hút người dùng, vậy thì hãy làm cho cuộc thử nghiệm trở nên dễ dàng với những người mà bạn làm họ hứng thú. Đừng bắt họ phải trả tiền cho những nỗ lực mà bạn thực hiện để bán cho họ.

Về điểm này, tính kinh tế đã khiến chi phí bán hàng tăng cao. Những yêu cầu xin các mẫu miễn phí có thể tốn 25 xu cho mỗi yêu cầu. Nếu bắt họ trả 10 xu để lấy mẫu thì các yêu cầu có thể tốn của bạn 1,25 đô-la hoặc hơn. Để lấy được 10 xu đó, bạn có thể mất đi 1 đô-la, và bạn có thể chỉ biến được 1/5 số đó thành người dùng với số tiền mà bạn chi ra. Đó là một trong những điều dại dột nhất trong quảng cáo.

Thành công của tôi với hạt bỏng đã khiến công ty yến mạch Quaker đề nghị tôi nghiên cứu các sản phẩm khác của họ. Sản phẩm chính là yến mạch Quaker. Ở đây, tôi đã phạm một trong những sai lầm lớn nhất trong đời.

Tôi phát hiện ra rằng công ty yến mạch Quaker kiểm soát một phần lớn thị phần bột yến mạch. Nếu chúng tôi có thể tăng việc tiêu dùng bột yến mạch thì chúng tôi sẽ được hưởng lợi nhiều nhất. Vì vậy, tôi đã lên kế hoạch cho chiến dịch đầu tiên của mình dựa trên những điều này.

Tôi sẽ không miêu tả các phương pháp. Chúng đã có ảnh hưởng sâu rộng và hiệu quả nhất có thể. Tôi đã thuê hàng trăm người đi thu thập dữ liệu, nhưng tôi đã sai. Ăn bột yến mạch đã được coi là một việc quan trọng trong nhiều thế kỷ, ai cũng biết giá trị của bột yến mạch. Những người không ăn có một lý do mà khó có thể vượt qua.

Tôi đã chạy một quảng cáo mang tính giáo dục về một sản phẩm mới mẻ và hấp dẫn. Tuy nhiên, nó không hiệu quả. Chúng tôi phát hiện ra rằng việc thuyết phục mọi người bắt đầu dùng thứ mà họ chưa bao giờ dùng sẽ rất tốn kém. Không người nào lại chịu trả cho chúng tôi cái giá của sự thay đổi đó, không bao giờ.

Điều này diễn ra trong nhiều sản phẩm. Ví dụ, việc thuyết phục mọi người dùng bàn chải đánh răng để thu hút người dùng kem đánh răng. Theo tôi, để một người bắt đầu dùng bàn chải sẽ tốn chi phí ít nhất 25 đô-la. Không nhà sản xuất kem đánh răng nào có thể lấy lại được chi phí đó trong nhiều thập kỷ.

Các thói quen mới được giáo dục phổ thông tạo ra. Chúng được tạo ra chủ yếu bởi những người viết chuyên lấp đầy không gian trống. Tôi chưa từng thấy một lĩnh vực nào mà những nhà quảng cáo riêng lẻ có thể thay đổi thói quen mà vẫn sinh lời.

Nếu điều đó không thể được thực hiện trên quy mô lớn, nó chắc chắn không thể được thực hiện trên quy mô nhỏ. Mỗi dòng chữ, mỗi từ ngữ được hướng về phía đó, đều là một sự lãng phí. Không ai có thể thay đổi thói quen mà vẫn sinh lời bằng các tờ giấy được trả tiền. Các nhà quảng cáo lao vào khi những thói quen đó bị thay đổi. Họ nói: "Đây là phương pháp đúng".

Hàng triệu đô-la đã bị lãng phí vì những nhà quảng cáo không nhận ra thực tế đó. Họ nhắm vào những người vẫn chưa nằm trong hàng ngũ sử dụng các sản phẩm mà họ cung cấp. Ý tưởng đó hay nhưng nó không bao giờ có thể được thực hiện hiệu quả.

Mọi quảng cáo sau này của tôi cho yến mạch Quaker đều nhắm vào những người đã dùng bột yến mạch. Tôi không bao giờ tìm cách thuyết phục ai đó chưa từng ăn bột yến mạch. Tôi chỉ đơn giản nói với những người đang dùng các lợi thế mà chúng tôi cung cấp, và chúng tôi thu được các kết quả mỹ mãn với phương pháp đó.

Chúng tôi thu được các thành quả lớn nhất trong chiến tranh, thời điểm mà tất cả chúng ta đều bị thúc giục dùng thực phẩm khác thay thế thịt và việc quan tâm đến lượng ca-lo trở thành một trào lưu. Lượng ca-lo trong yến mạch Quaker được ghi rất dễ nhìn. Chi phí của 1.000 ca-lo chỉ bằng khoảng 1/10 chi phí thịt. Chúng tôi tăng gấp đôi doanh số yến mạch Quaker nhờ cách trình bày ca-lo đó.

Mặc dù vậy, chúng tôi luôn nhớ rằng, việc sử dụng bột yến mạch đã bị cản trở vì nấu lâu. Một đối thủ đã cho ra loại yến mạch nấu nhanh, và anh ta đã chiếm được rất nhiều doanh số của chúng tôi. Đúng lúc đó, một nhà phát minh đến gặp chúng tôi với ý tưởng yến mạch nấu sẵn. Chúng tôi gọi nó là Yến mạch Hai phút. Tất cả những

gì cần là đun nóng nó.

Chúng tôi coi đây là một giải pháp tuyệt vời cho vấn đề bột yến mạch. Phần lớn chúng tôi muốn áp dụng nó mà không cần thử. Tuy vậy, tôi kêu gọi, khuyến khích thử.

Vì vậy, chúng tôi đã thử nghiệm Yến mạch Hai phút ở một vài thành phố. Chúng tôi tặng miễn phí một gói. Sau đó, chúng tôi viết cho những người dùng thử để hỏi ý kiến của họ. Nhận định của họ trái ngược với chúng tôi. Hương vị đó khác so với bột yến mạch mà họ biết. Những người mới dùng có thể thấy hương vị của nó ngon hơn. Tuy nhiên, người dùng bột yến mạch thường xuyên thì phản đối sự thay đổi, còn người mới dùng lại không đáng kể.

Vì vậy, Yến mạch Hai phút là một thất bại.

Sau đó là ý tưởng yến mạch được nấu trong ba đến năm phút. Hương vị không có gì đặc biệt. Phần lớn các giám đốc không chấp nhận nó bởi Yến mạch Hai phút đã thất bại. Mặc dù vậy, tôi thúc giục họ làm một thử nghiệm. Hãy nghe các bà nội trợ nói gì. Chúng tôi đặt tên nó là Yến mạch Quaker Siêu tốc.

Chúng tôi đã làm một cuộc thử nghiệm ở một vài thành phố. Chúng tôi đề nghị được mua gói đầu tiên để thử. Chúng tôi bảo với mọi người dùng thử rằng chúng tôi không quan tâm họ có thích yến mạch Quaker hay Quaker Siêu tốc không. Tất cả những gì chúng tôi muốn biết là họ thích cái nào hơn. Khoảng 90% số người sử dụng đó chọn Quaker Siêu tốc. Và hiện nay Quaker Siêu tốc đem lại cho yến mạch Quaker một lợi thế quyết định.

Những điều này dạy cho chúng tôi nhiều bài học vô cùng quan trọng, thành công của chúng tôi phụ thuộc vào việc làm hài lòng mọi người. Bằng một thử nghiệm tốn ít chi phí, chúng tôi có thể biết mình đã làm họ hài lòng hay chưa. Từ đó, chúng tôi có thể định hướng các nỗ lực của mình.

Yến mạch Hai phút thất bại là do hương vị độc đáo đã không hấp dẫn phần lớn mọi người. Tuy vậy, Quaker Siêu tốc đã cho công ty yến mạch Quaker một vị thế mới trong ngành kinh doanh sản phẩm này. Sự khác biệt được quyết định bằng cách hỏi ý kiến vài ngàn bà nội trợ mà chỉ mất một khoản chi phí nhỏ. Luôn có thể làm được việc này,

luôn có thể biết được mọi người muốn hay không muốn điều gì mà không gặp bất kỳ rủi ro nào đáng kể.

Đó là cách duy nhất để quảng cáo thành công. Có thể đoán 50 lần chỉ đúng một lần. Nhưng một cuộc thử nghiệm thực tế sẽ cho bạn biết bạn cần làm gì và cần tránh gì đúng 50 lần trong cả 50 lần thực hiện.

Thành công lớn nhất trong sự nghiệp của tôi là với kem đánh răng Pepsodent[(1)]. Người quảng bá nó đã hợp tác với tôi trong 22 năm. Chúng tôi cùng nhau kiếm ra hàng triệu đô-la trong các thương vụ quảng cáo. Khi tôi gia nhập Lord & Thomas, ông rất chán nản. Ông cho tôi một mức lương cao để ăn không ngồi rồi và đợi ông tìm một cơ hội nào đó làm cùng nhau.

Ông tham gia vào các dự án tưới tiêu ở Tucson, Arizona. Ở đó đêm dài và rất cô đơn, vì vậy, ông đã làm quen với những người đến đó nghỉ dưỡng và một trong số họ đã nghĩ ra loại kem đánh răng này.

Khi ông mang nó đến cho tôi, tôi đã cố khiến ông nản lòng. Đó là một đề xuất mang tính chuyên môn. Tôi không nhìn ra cách nào để nhồi vào đầu những người bình thường các lý thuyết về kem đánh răng nặng tính chuyên môn. Ông nhất quyết đặt giá 50 xu trong khi 25 xu là mức giá bình thường cho kem đánh răng.

Nhưng ông vẫn kiên quyết. Vì vậy, cuối cùng, tôi đồng ý tiến hành chiến dịch nếu ông cho tôi sáu tháng nghiên cứu một lô sản phẩm, và ông đã chấp thuận.

Tôi đọc hết cuốn sách này đến cuốn sách khác của các chuyên gia nha khoa về lý thuyết mà Pepsodent dựa vào. Đó là một công việc nhàm chán. Nhưng trong một cuốn sách, tôi phát hiện ra một phần tham khảo nói đến cao răng, thứ mà tôi về sau gọi là tấm màng. Nó đã đem đến cho tôi một ý tưởng hấp dẫn.

Tôi quyết định quảng cáo kem đánh răng này là một sản phẩm chăm sóc sắc đẹp. Nó xử lý tấm màng vẩn đục đó.

Khi nói đến kem đánh răng, ý tưởng thông thường là biến nó thành một sản phẩm có khả năng phòng ngừa. Nhưng theo kinh

nghiệm lâu năm của tôi, các phương pháp phòng ngừa không được ưa chuộng, người ta sẽ làm tất cả để giải quyết một vấn đề, nhưng lại không làm gì nhiều để phòng ngừa nó. Vô số ý tưởng quảng cáo đã thất bại do không hiểu khía cạnh này trong bản chất con người. Nói chung, sự phòng ngừa không hấp dẫn mọi người cho lắm.

Sau đó, mọi người thúc giục tôi đưa ra các hậu quả của sự lơ là, mặt tiêu cực của vấn đề. Tôi đã học được rằng những ý tưởng đáng ghét hiếm khi được ai đó đọc hay thay đổi theo. Họ muốn nghe về các phần thưởng. “Cười và thế giới cười với bạn, khóc và bạn khóc một mình”. Mọi người muốn nghe về cách để hạnh phúc và vui vẻ.

Điểm này rất quan trọng. Mọi chiến dịch quảng cáo đều phụ thuộc vào mặt tâm lý học. Thành công hay thất bại được quyết định bởi lời kêu gọi đúng hay sai. Rất nhiều công ty đã tìm cách dọa người khác để họ dùng một loại kem đánh răng nào đó. Theo như tôi biết thì chưa một ai từng thành công, trừ ở những nơi đã có sẵn các vấn đề. Con người không nghĩ nhiều đến việc né tránh thảm họa, họ chỉ muốn thành công hơn, hạnh phúc hơn, xinh đẹp hơn và vui vẻ hơn.

Tôi nhận ra điều cơ bản đó. Tôi không bao giờ nói đến thảm họa, tôi không bao giờ dùng hình ảnh đau buồn. Mỗi minh họa tôi sử dụng đều là những người hấp dẫn có hàm răng đẹp.

Tuy nhiên, còn nhiều điều khác phải xem xét. Một số tôi học được nhờ các kinh nghiệm trước đây, một số tôi phải học trong sản phẩm này. Trọng tâm trong mọi quảng cáo của chúng tôi là phiếu mua hàng. Chúng tôi thử hàng trăm quảng cáo. Từ tuần này sang tuần khác, các kết quả được báo về cho tôi, mỗi báo cáo đều đi kèm với các tít mà chúng tôi sử dụng. Từ đó, tôi dần biết được tít nào hấp dẫn và tít nào không.

Tôi biết được rằng sắc đẹp là sự hấp dẫn bậc nhất. Phần lớn đàn ông và phụ nữ đều muốn mình trở nên cuốn hút. Khi tôi đưa ra một cách thuyết phục, họ đã lắng nghe, vì vậy, tôi quyết định dùng sắc đẹp làm yếu tố chính.

Nhưng tôi học được một điều khác. Người nói vì lợi ích của bản thân luôn bị lờ đi và khinh bỉ. Điều này đặc biệt đúng với mọi sản phẩm liên quan đến vệ sinh.

Khi thuyết phục người nào đó mua Pepsodent, tôi gặp phải sự thờ ơ. Khi tôi đề nghị họ gửi 10 xu để lấy mẫu dùng thử, họ gần như lờ tôi đi. Vì vậy, tôi buộc phải quảng cáo một cách vị tha. Các mẫu dùng thử là miễn phí. Mục tiêu của quảng cáo là thuyết phục dùng thử vì lợi ích của các bên liên quan. Tôi không bao giờ nói rằng Pepsodent là để bán, tôi không bao giờ niêm yết giá. Mục tiêu rõ ràng của tôi là chứng minh công dụng của Pepsodent với chi phí do chúng tôi trả.

Sản phẩm này mang đến một phát hiện khác. Trong phần lớn sản phẩm, như thực phẩm, từ “miễn phí” có sức hấp dẫn rất lớn. Nó làm tăng lượng người đọc quảng cáo của chúng tôi lên gấp nhiều lần. Cung cấp mẫu dùng thử có vẻ như một cách bán hàng tự nhiên.

Mặc dù vậy, khi chúng tôi làm một thứ gì đó liên quan đến vệ sinh thì tâm lý học sẽ lại khác. Chúng tôi tự thấy mình đang cung cấp cho mọi người những lợi ích vô cùng quan trọng. Khi chúng tôi đưa vào một món quà, ví dụ như một món ăn sáng, thì nó tối thiểu hóa tầm quan trọng của chúng tôi, biến chúng tôi thành những nhà buôn đang tìm cách bán hàng, chứ không phải những nhà khoa học, đang tìm cách làm lợi cho mọi người. Khi gây sự chú ý bằng một đề nghị sử dụng miễn phí phía trên đầu các quảng cáo của mình, chúng tôi làm giảm hiệu quả đi bốn lần.

Những việc như vậy không dễ nhìn ra. Khi chúng tôi quảng cáo một món tráng miệng và tặng một gói miễn phí, nó hài hòa với bản chất con người. Khi chúng tôi cung cấp một sự giúp đỡ về mặt vệ sinh và dùng từ “miễn phí” làm lời kêu gọi, chúng tôi làm mất uy tín của mọi yếu tố có thể giúp chúng tôi thay đổi người dùng.

Phải mất nhiều thời gian tôi mới học được những điều này. Tôi đã lãng phí tiền bạc, nhưng tôi luôn nhận ra ngay lập tức, nhờ những phiếu mua hàng, hiệu quả trong từng lời kêu gọi của mình. Trong một tuần, tôi có thể rút ra được bài học từ sai lầm của mình. Tôi không bao giờ mất nhiều tiền vào bất kỳ lý thuyết sai lầm nào, tôi tìm ra rất nhanh đâu là đúng và đâu là sai.

Ở đây, chúng tôi đang nói đến một trong những thành công lớn nhất trong quảng cáo. Một loại kem đánh răng bất chấp mọi sự phản đối để thống trị thế giới. Ngày nay, nó được bán tại 52 quốc gia, đã được quảng cáo bằng 17 thứ tiếng, kể cả tiếng Trung và ở mỗi quốc gia, lời chào mời của chúng tôi đều được chứng minh là có hiệu quả

ngang nhau.

Chúng tôi đã lao vào một lĩnh vực vốn rất chật chội. Trong mọi bước tiến, chúng tôi đều có vô số đối thủ cạnh tranh. Chúng tôi vượt qua tất cả họ và biến Pepsodent, trong một vài năm ngắn ngủi, thành ngôi sao sáng chói trong mảng kem đánh răng. Đây không phải là tình cờ.

Công ty Pepsodent được thành lập với số vốn nhỏ. Phần lớn vốn đầu tư đã được dành cho văn phòng và máy móc. Những người có liên quan đều từng là nhà quảng cáo. Họ không bao giờ đầu tư nhiều vào việc tìm kiếm khách hàng nếu không bảo đảm thu lời nhanh.

Chúng tôi bảo đảm việc thu lời nhanh đó. Trong thành phố đầu tiên chúng tôi thử nghiệm, chúng tôi chi 1.000 đô-la, và khoản này được thu về kèm theo một khoản lợi nhuận trước khi các hóa đơn quảng cáo đến hạn. Chúng tôi thử ở các thành phố khác, và có kết quả tương tự. Sau đó, các nhà đầu tư của chúng tôi chi một số tiền lớn vào một kế hoạch đã chứng minh được hiệu quả chắc chắn. Do đó, trong một năm, chúng tôi vươn ra toàn quốc và vươn ra toàn thế giới trong bốn năm.

Hãy xem xét cách tiến hành này. Tôi không biết quảng cáo nào từng thành công lớn và nhanh đến như vậy. Một chuỗi quảng cáo mà tôi chuẩn bị lẽ ra đã phá hỏng nó trong ba tháng. Song vào thời điểm đó, tôi đã có gần 30 năm trong ngành quảng cáo. Tôi đã học hỏi từ hàng trăm chiến dịch.

Tôi nhận ra các lỗi của mình qua phiếu rất nhanh. Tôi đảo ngược chiến lược ngay lập tức. Trước khi chúng tôi đi quá xa, tôi đã tìm ra một con đường chắc chắn và nhanh chóng đến được thành công, đơn giản bằng cách theo dõi lợi nhuận.

Một trăm nhà sản xuất kem đánh răng có thể bắt đầu, như họ đã bắt đầu, và thất bại. Đơn giản bởi họ bị ràng buộc vào một lý thuyết nào đó mà bản chất con người không thể chấp nhận. Họ không học hỏi từ lỗi lầm của họ, vì họ không nhanh chóng kiểm tra lợi nhuận. Vì vậy, họ tự đâm đầu vào những viên đá mà đáng ra có thể tránh được.

Tôi kiếm được cho mình một triệu đô-la nhờ Pepsodent – nhờ một đề xuất mà ban đầu tôi đã từ chối thực hiện. Chỉ nhờ vô số thử

nghiệm, tôi đã nắm được đúng tâm lý con người.

Bài học ở đây là không ai trong chúng ta có đủ khả năng gánh được hậu quả của việc dựa vào đánh giá hay kinh nghiệm. Chúng ta phải cảm nhận theo cách riêng. Vấn đề mới cần có trải nghiệm mới. Chúng ta phải thử các biện pháp của mình theo cách chính xác nhất có thể. Hãy học từ các thất bại và sửa chữa chúng. Hãy theo dõi mọi đầu mối hấp dẫn.

Sau trải nghiệm này, tôi có thể đưa ra một trăm cách quảng cáo sai kem đánh răng, và có thể chứng minh các sai lầm đó. Tuy nhiên, một trăm người có thể đi theo chúng đến thất bại nếu họ không có thang đo kết quả. Một trăm người đã làm vậy. Vì vậy, Pepsodent là minh chứng tốt nhất tôi biết về tác dụng của việc định hướng bằng dữ liệu thực tế.

CHƯƠNG 15
KINH NGHIỆM VỀ QUẢNG CÁO ĐẶT HÀNG QUA THƯ

Phần lớn các sản phẩm tôi quảng cáo đều được phát triển dọc theo các ngành đã miêu tả ở đây. Việc đi sâu vào chi tiết sẽ rất đơn điệu, nhưng tôi đã dành một phần nhất định trong cả đời của mình để quảng cáo đặt hàng qua thư. Từ khía cạnh công ty quảng cáo thì nó không sinh lời, khó khăn, mất thời gian và hiếm khi đạt đến giá trị lớn. Tuy nhiên, nó chứa đựng nhiều bài học. Nó thử thách lòng dũng cảm, cố định quan điểm của một người vào chi phí và kết quả. Những người viết quảng cáo học được nhiều điều từ quảng cáo đặt hàng qua thư hơn bất kỳ dạng nào khác.

Bất kỳ khi nào có thể, trong toàn bộ quá trình viết quảng cáo của mình, tôi coi các quảng cáo đặt hàng qua thư thành công là hình mẫu và định hướng cho mình. Đó là dạng quảng cáo nổi tiếng là sinh lời. Nó luôn là kết quả của nhiều thử nghiệm có thể theo dõi được, vì vậy nó đại diện cho cách quảng cáo tốt nhất từng được tìm thấy cho dòng sản phẩm đó.

Quảng cáo đặt hàng qua thư là một nghiên cứu sinh lời. Hãy chú ý đến tính kinh tế theo không gian của nó. Nó gần như luôn được đặt trong khổ nhỏ, đó là bởi hàng ngàn thử nghiệm đã chứng minh rằng để lớn hơn là lãng phí. Mọi hình ảnh đều có giá trị bán hàng, không có cái nào được dùng để trang trí cả.

Hãy lấy một quảng cáo đặt hàng qua thư sinh lời và đặt nó trong một không gian to gấp đôi. Dùng khổ to hơn, trang trí thêm hoặc vẽ đường viền. Bạn sẽ có một quảng cáo trông hấp dẫn hơn, nhưng bạn sẽ tăng gấp đôi chi phí phản hồi và bán hàng.

Sự thật này nên được chấp nhận, vì nguyên lý kinh tế này, sau hàng nghìn thử nghiệm trên hàng trăm sản phẩm, trên thực tế đã trở

nên phổ biến. Và nó chứng minh rằng lãng phí không gian là việc làm dại dột trong bất kỳ dạng quảng cáo nào. Nó không giúp gì cho việc bán hàng. Đó là thực tế khó học nhất đối với một người viết quảng cáo và khó hiểu nhất đối với một nhà quảng cáo. Bản năng tự nhiên là khiến quảng cáo trở nên hấp dẫn. Tuy nhiên, phải nhớ rằng, các quảng cáo được viết ra không phải để gây cười, mà để bán hàng. Và để bán hàng ở mức chi phí thấp nhất có thể, quảng cáo đặt hàng qua thư, dựa trên các con số chính xác về chi phí và kết quả, cho thấy những cách tốt nhất để làm điều đó.

Một nhà quảng cáo, từng đến công ty của chúng tôi, đang bán một mặt hàng giá 5 đô-la qua thư. Mỗi phản hồi tốn của ông ta 85 xu và đem về doanh số khoảng 2,5 đô-la. Quảng cáo đó trở nên không sinh lời, vì vậy ông đã tìm cách giảm chi phí bán hàng. Chúng tôi đã chuẩn bị một quảng cáo mà nhà quảng cáo từ chối, nó có vẻ không hấp dẫn. Công ty khác đã chuẩn bị một quảng cáo lớn hơn, lôi cuốn hơn và nhà quảng cáo đã thử. Nhưng chi phí một phản hồi là 14,2 đô-la, dựa trên một mặt hàng bán được 5 đô-la. Sau đó, ông thử quảng cáo của chúng tôi, và chi phí trên một phản hồi là 42 xu. Vì vậy, chúng tôi đã được quảng cáo, và mức chi phí trên một phản hồi đó được duy trì trong nhiều năm. Chúng tôi giảm chi phí cũ của ông đi một nửa. Và việc đó, với 250.000 phản hồi một năm, có giá trị rất lớn đối với ông. Vô số nhà quảng cáo, không chịu theo dõi chi phí, đều đang đánh giá quảng cáo qua vẻ ngoài. Và họ đang thua đậm như người đàn ông này từng thua với một quảng cáo tốn của ông 14,2 đô-la trên một phản hồi. Đó là lý do có quá nhiều tiền bị lãng phí trong quảng cáo. Mọi người không nắm rõ chi phí và họ không được những người quảng cáo hướng dẫn. Do đó, tôi luôn làm một quảng cáo đặt hàng qua thư nào đó để giữ mình luôn tỉnh táo.

Có lần tôi đảm nhiệm việc quảng cáo đồ dùng gia đình mua trả góp qua thư. Trong khi tôi đang thực hiện phi vụ, thì việc kinh doanh đó đã tăng giá trị lên đến 7 triệu đô-la một năm. Nó dạy tôi vô số điều. Một người sẽ học được rất nhiều về bản chất con người trong việc bán chịu qua thư.

Vấn đề không kết thúc trong lần bán hàng đầu tiên cho một khách hàng. Các catalog rất đắt. Thu hút một khách hàng trong lĩnh vực này khá tốn kém. Một phần trăm khách hàng không thể trả tiền như đã thỏa thuận, vì vậy, lợi nhuận phụ thuộc vào việc tận dụng triệt để các khách hàng trung thực. Hãy bán cho họ hết lần này đến lần khác. Gửi

cho họ các thông báo về những ưu đãi đặc biệt. Theo dõi các tài khoản để bán thêm khi việc thanh toán hoàn thành. Khuyến khích khách hàng lôi kéo những người khác.

Một hôm, khi đến thăm doanh nghiệp này, tôi chú ý đến một tòa nhà lớn ở bên cạnh. Tôi hỏi và họ bảo nó thuộc về một công ty bán quần áo phụ nữ trả góp qua thư, như cách chúng tôi bán đồ đạc. Tôi nói: “Sao các anh để một công ty như vậy phát triển bên cạnh các anh? Sao các anh không bán sản phẩm của họ?”

Điều đó dẫn chúng tôi đến việc thành lập một công ty tương tự. Tôi thúc giục họ đặt một cái tên nữ tính. Chúng tôi chọn một phụ nữ trung niên giỏi giang và dùng hình ảnh của bà trên mọi quảng cáo. Chúng tôi có chữ ký của bà trên các quảng cáo và chúng tôi thu hút hết phụ nữ này đến phụ nữ khác.

Những quảng cáo này không nói gì đến việc trả góp. Chúng nhắm đến người trả góp. Chúng hấp dẫn những phụ nữ trẻ luôn muốn xuất hiện với bộ dạng đẹp nhất. Chúng chỉ ra điều đó có vai trò gì trong sự nghiệp của một phụ nữ. Sau đó, người phụ nữ này đề nghị giúp họ bằng cách cho họ sáu tháng để trả tiền mua quần áo mùa xuân.

Đề xuất này nhằm làm hài lòng, chứ không phải bẽ mặt người khác. Nó thể hiện sự cảm thông và thấu hiểu. Mong muốn rõ ràng là phục vụ mọi người. Trong thực tế, các đề nghị của chúng tôi cũng y như các đề nghị của những người làm việc bên cạnh, nhưng thái độ của chúng tôi khác. Chúng tôi biến khoản trả góp sáu tháng trông giống như khoản trả góp 30 ngày mà những phụ nữ dư dả hơn có được tại các cửa hàng của họ.

Kết quả là, chúng tôi thống trị lĩnh vực đó ngay từ đầu. Công ty bên cạnh sớm phải đóng cửa. Chủ nghĩa con buôn lạnh lùng không thể cạnh tranh với không khí mà chúng tôi tạo ra. Lời kêu gọi làm việc thiện cũng không có tác dụng như đề nghị đối xử công bằng với mọi phụ nữ.

Chỉ thay đổi đó trong cách trình bày thôi đã có thể tạo nên một doanh nghiệp mới khổng lồ. Nó cũng khiến doanh số đồ dùng gia đình tăng chóng mặt.

Hàng trăm ngàn phụ nữ mua sản phẩm mới này. Phần lớn họ đều

thanh toán theo thỏa thuận và từ đó tạo ra uy tín. Sau đó, giám đốc công ty đồ dùng gia đình viết một bức thư cho những phụ nữ này như sau: “Hôm nay tôi đã gặp bà ___. Bà ấy bảo tôi rằng bà là một khách hàng của bà ấy, bà ấy đã cho bà mua mà không cần thanh toán trước và bà đã thanh toán theo thỏa thuận. Bà ấy nói rằng bà là một trong những khách hàng quan trọng, và bà luôn được hoan nghênh mua từ bà ấy bất cứ thứ gì bà muốn.

Tôi muốn đưa ra một đề nghị tương tự. Chúng tôi bán đồ dùng gia đình và tôi gửi cho bà catalog của chúng tôi. Đừng quan tâm đến các điều khoản đề nghị trả trước một khoản trong đó. Tôi sẵn sàng chuyển cho bà bất cứ thứ gì bà muốn mà không phải trả trước, khi xét đến những gì bà ___ đã nói với tôi. Chỉ cần đặt hàng những gì bà muốn. Không cần gửi tiền trong bất cứ trường hợp nào. Một tháng nữa bà hãy bắt đầu thanh toán nếu bà thấy hài lòng với các sản phẩm, và xin cứ thong thả”.

Một đề nghị như vậy là gần như không thể cưỡng lại. Những phụ nữ này đặt hàng quần áo theo kiểu dùng trước, trả tiền sau nên họ không biết họ có được mua không. Họ gần như không thể tin được rằng những người lạ sẽ tin tưởng họ. Rồi giám đốc của một công ty đồ dùng gia đình lớn viết rằng ông đã mở một tài khoản tín dụng vì những lời nhà sản xuất quần áo nói với ông. Họ được cấp tín dụng với các điều khoản đặc biệt mà không cần trả trước. Bất kỳ người phụ nữ nào khi nhận một đề nghị làm hài lòng mình như vậy đều sẽ tìm cách để tận dụng nó.

Chúng tôi thành lập một doanh nghiệp tương tự về quần áo nam. Rồi bằng cách biến khách hàng của sản phẩm này thành người mua sản phẩm kia, chúng tôi thu được các kết quả lớn hơn nhiều so với bình thường. Không ai chỉ làm một sản phẩm mà có thể cạnh tranh với một sự phối hợp như vậy.

Đây là các nhánh của quảng cáo. Bán hàng trên giấy, theo nguyên tắc, không khác gì bán hàng trực tiếp. Cửa hàng cung cấp một món hời để thu hút mọi người đến đó. Mục tiêu là cố gắng bán những thứ khác, và nếu bán hàng hợp lý thì sẽ làm được điều này. Một người viết quảng cáo không bao giờ được quên rằng anh ta là một người bán hàng, càng bán nhiều, anh ta càng thành công.

Một trải nghiệm khác về đặt hàng qua thư sẽ minh họa cho một

vế nữa. Tôi đảm nhiệm quảng cáo một công ty có 30 năm kinh nghiệm bán quần áo trả góp cho phụ nữ và trẻ em qua thư. Lĩnh vực này vô cùng cạnh tranh và rất lãi. Doanh số hằng năm của một vài công ty trong lĩnh vực này đã đạt đến con số hàng triệu.

Mọi công ty đều cung cấp một catalog đắt tiền. Một số quảng cáo đưa ra các ưu đãi đặc biệt – ví dụ như một số mặt hàng bán bằng giá vốn – để thu hút mọi người hỏi xin catalog. Kết quả là, người phụ nữ đã hỏi xin một catalog rất có thể sẽ hỏi xin ba hoặc bốn cuốn.

Sau đó là đến khó khăn lớn nhất – thuyết phục họ mua từ catalog của bạn thay vì từ những người khác.

Giả sử mất 25 xu để thu hút một phụ nữ hỏi xin catalog. Catalog, với các tranh ảnh màu, tốn mất ít nhất 35 xu. Do đó, với mỗi người hỏi xin, bạn phải đầu tư 60 xu. Kết quả phụ thuộc vào doanh số trên một catalog.

Nếu người phụ nữ viết thư cho một nhà quảng cáo trong lĩnh vực này, cô ấy thường viết cả cho ba hay bốn người khác nữa. Khi phải đưa ra lựa chọn, cô ấy có bốn catalog trước mặt. Tất cả đều có những lời đề nghị hấp dẫn. Việc cô ấy chọn cái nào phụ thuộc rất lớn vào may mắn hoặc thị hiếu.

Phải nhận ra điều đó. Có lẽ, chi phí để đưa cuốn catalog đó cho cô ấy là 60 xu. Nếu bốn nhà quảng cáo đều đang đưa những cuốn catalog như vậy cho cô ấy, thì tổng chi phí là 2,4 đô-la. Doanh số trung bình, theo kinh nghiệm, là khoảng 10 đô-la. Vì vậy, tổng cộng các nhà quảng cáo đã chi 25% để có được doanh số trung bình đó.

Lợi nhuận phụ thuộc vào cách làm của bạn hơn là doanh số trung bình. Đó là vấn đề đã đưa các nhà quảng cáo đó đến với tôi.

Tôi đã nghĩ ra kịch bản này: Khi một phụ nữ viết thư đến xin catalog của chúng tôi, tôi liền lấy hồ sơ ra xem cô là khách hàng cũ hay khách hàng mới. Nếu là một khách hàng mới, giám đốc bán hàng sẽ viết cho cô một bức thư như sau: “Chúng tôi rất mừng khi nhận được thư hỏi về sản phẩm của cô. Chúng tôi hoan nghênh những khách hàng mới, trung thành, gia nhập vào công ty chúng tôi. Để thể hiện sự hoan nghênh đó theo một cách thực tế, tôi đã gửi kèm một tấm thiệp trên đó có viết những hướng dẫn để đơn đặt hàng của cô

được gửi đến cho tôi. Tôi muốn gửi kèm đơn đặt hàng đó những lời khen của tôi và một món quà nhỏ cho cô. Tôi sẽ không nói nó là gì, nhưng tôi chắc chắn nó sẽ khiến cô hài lòng".

Với những khách hàng cũ, ông viết như sau: "Tôi rất mừng lại nhận được lời hỏi về sản phẩm từ cô. Toàn bộ lợi nhuận của công ty chúng tôi được tạo ra bởi những khách hàng luôn sát cánh bên chúng tôi qua nhiều năm. Sẽ phải tốn chi phí để thu hút khách hàng mới nhưng với những khách hàng cũ thì không. Do đó, tôi muốn tặng cô một vật lưu niệm để đánh giá cao về sự đồng hành của cô đối với chúng tôi. Khi cô gửi đơn hàng của mình, hãy đính kèm tấm thiệp này, nó sẽ hướng dẫn người của chúng tôi ở đây đưa đơn hàng của cô cho tôi. Khi đó, tôi sẽ gửi kèm một món quà nhỏ để cho thấy sự coi trọng của chúng tôi".

Kết quả là tất cả những người hỏi xin catalog, cả khách hàng cũ lẫn khách mới, đều nhận tấm thiệp đó. Nó không đề cập đến món quà, vì sự tò mò tạo nên sức hấp dẫn lớn hơn sự miêu tả. Tuy nhiên, khách hàng nào cũng có tấm thiệp đó trước mặt mình. Nếu đặt hàng từ đúng catalog thì cô có thể gửi tấm thiệp đó và nhận quà. Vì vậy, cô đã cố hết sức đặt hàng từ catalog đó. Doanh số trên một catalog nhờ đó tăng chóng mặt.

Phải cẩn thận với những đề nghị như vậy. Món quà không được gây thất vọng. Nó phải là thứ gì đó mà phụ nữ thích. Tuy vậy, bất kỳ chi phí hợp lý nào đều không đáng kể nếu nó nhân đôi doanh số trên một catalog. Tức nghĩa là nhân đôi hiệu quả của quảng cáo.

Tất cả những vấn đề đó đều được giao vào tay người làm quảng cáo. Anh có thể viết các quảng cáo hấp dẫn đến mức được tán dương, nhưng nếu những quảng cáo không tạo ra doanh số theo cách sinh lời, thì anh sẽ bị loại bỏ rất nhanh. Anh có thể mang về những lời hỏi xin với một khoản chi phí nhỏ, rồi sau đó để các catalog của đối thủ bán được nhiều hơn. Sự hữu dụng của anh cũng kết thúc theo cách tương tự. Người ta kinh doanh là để kiếm tiền. Một người có thể giúp họ kiếm tiền sẽ có vô số cơ hội. Nhưng dù nỗ lực tuyệt vời đến đâu, nếu kết quả là lỗ thì vẫn mãi mãi thất bại.

Lĩnh vực cuối cùng tôi nói đến này dẫn đến một chi tiết hữu ích khác. Có sáu nhà quảng cáo lớn trong lĩnh vực thời trang cho nữ giới. Mục tiêu chính của họ là thuyết phục phụ nữ rằng họ bán giá thấp

hơn những người khác.

Vì vậy, họ tô điểm cho những lời quảng cáo của mình bằng mức giá thấp, sau đó công bố các đảm bảo rằng họ bán thấp hơn bất kỳ mức giá nào khác. Bất kỳ ai tìm thấy một món hời tốt hơn ở chỗ khác đều sẽ trả lại hàng mà mình mua.

Rồi cũng đến một lúc tất cả đều kêu gào về các ưu đãi một cách ầm ĩ nhất. Trong một dàn hợp xướng kiểu đó, tất cả đều giống nhau, đều thiếu hiệu quả như thể họ không hề kêu gọi.

Họ cho tôi xem vấn đề của một lời quảng cáo ấn tượng hơn. Tôi nhìn các con số của họ và phát hiện ra rằng lợi nhuận trung bình của họ trong nhiều năm qua chưa đến 3%. Vì vậy, tôi đã quảng cáo lợi nhuận đó – khoản lợi nhuận 3%. Tôi hứa không vượt quá mức đó. Chúng tôi bằng lòng với khoản lợi nhuận và giá của chúng tôi được cố định dựa trên nền tảng đó.

Đây là một trong những công ty nhận đặt hàng qua thư lâu đời nhất trong lĩnh vực này, một trong những công ty lớn nhất. Giá họ niêm yết dựa trên lợi nhuận 3% khá gần với mức tối thiểu. Về mặt vật chất thì không thể nghĩ đến việc giảm thêm. Vì vậy, những mức giá niêm yết đó, bất chấp các bảo đảm của các công ty khác, được chấp nhận là những mức giá thấp nhất.

Đây là một minh họa nữa cho giá trị của những con số thực. Những lời quảng cáo luôn bị coi nhẹ. Nếu chỉ nói “Giá thấp nhất hiện tại” thì mọi người sẽ không quan tâm. Nhiều người khác có thể quảng cáo như thế, nhưng nói rằng bạn bán ở mức lãi ròng 3% thì phần lớn mọi người sẽ tin bạn. Họ không nghĩ bạn sẽ nói dối về những con số xác định, họ biết bạn không thể nói dối trong các xuất bản phẩm tốt hơn.

Đó là một số kế hoạch mà tôi nghĩ ra để tăng doanh số đặt hàng qua thư. Chúng không đem lại nhiều giá trị cho tôi một cách trực tiếp. Quảng cáo đặt hàng qua thư không đáng làm nếu xét trên quan điểm của người viết quảng cáo, nhưng nó giúp tôi luôn đối mặt với thực tế rằng mọi loại quảng cáo đều dựa vào các nguyên tắc của đặt hàng qua thư. Chúng ta phải luôn bán hàng ở mức giá có lợi nhuận. Chúng ta phải luôn bán nhiều hơn người khác để thành công. Bất kỳ người viết quảng cáo nào đi theo bất kỳ lý thuyết nào khác đều sẽ sớm thất bại.

Giờ tôi sẽ cố gắng tóm tắt những lý do đem lại thành công cho tôi, hy vọng sẽ có ích cho những người muốn làm theo. Khi nói đến thành công, tôi muốn nói đến những vai trò tôi đã đóng trong việc phát triển các thương vụ quảng cáo lớn mà đa phần vẫn đang tiếp tục. Những người làm quảng cáo có nghĩa vụ như vậy.

Trong quảng cáo, chúng tôi phục vụ ba lợi ích, vừa liên kết vừa tách biệt. Đầu tiên là nhà xuất bản, người trả hoa hồng cho chúng tôi. Họ trả cho công ty quảng cáo trung bình 15% giá trị quảng cáo. Số tiền đó được trả cho các dịch vụ đang thực hiện. Dịch vụ tốt nhất chúng tôi có thể thực hiện là phát triển các cơ hội quảng cáo mới. Họ mong chúng tôi tăng dung lượng quảng cáo chung bằng cách bắt đầu các dự án mới hoặc tìm ra cách tăng quảng cáo cũ một cách có lời.

Những nhà quảng cáo biết rằng tôi phục vụ họ rất tốt. Ví dụ, tôi viết quảng cáo đầu tiên về ô tô mà tôi từng đọc. Tôi tiên phong trong nhiều việc ở lĩnh vực đó, bao gồm cả những quảng cáo đầu tiên cho Chalmers, Hudson và Overland. Những nhà xuất bản coi tôi là người lãnh đạo trong việc phát triển đó. Quảng cáo lốp quan trọng đầu tiên là chiến dịch mà tôi thực hiện cho lốp không cắt vành của Goodyear. Thành công đáng kinh ngạc của nó chứng minh với mọi nhà sản xuất lốp rằng sản phẩm này cần quảng cáo.

Quảng cáo kem đánh răng khá bị mờ nhạt cho đến khi Pepsodent tham gia. Thành công nhanh chóng đó là một điều kỳ diệu trong quảng cáo, và hiện tại, hàng triệu đô-la đang được chi ra mỗi năm để nuôi các loại kem đánh răng. Thành công của Puffed Wheat và Puffed Rice đã tạo nên động lực cho quảng cáo ngũ cốc. Kết quả đáng kinh ngạc của Palmolive đã tạo ra nhiều quảng cáo xà bông.

Sự giúp đỡ của tôi trong việc tạo ra công việc cho các tạp chí và tờ báo đã khiến các nhà xuất bản giúp đỡ tôi. Họ mở cho tôi nhiều cơ hội tốt, chỉ vì họ tin rằng việc viết quảng cáo của tôi giúp họ tăng doanh thu.

Một lợi ích khác chúng tôi phục vụ với tư cách những người viết quảng cáo là các công ty quảng cáo. Nhiều sản phẩm tốt nhất của chúng tôi trong các công ty quảng cáo là những sản phẩm được phát triển từ khởi đầu nhỏ. Gần như mọi sản phẩm quảng cáo tôi làm đều thuộc loại đó. Thường sẽ có nhiều rủi ro trong những cơ hội quảng cáo này, một sai lầm có thể phá hỏng toàn bộ dự án tốt. Sự phục vụ tầm thường nhiều khả năng sẽ tạo ra một sản phẩm nhỏ ở nơi mà đáng ra phải là một sản phẩm lớn. Đó là lý do những người viết quảng cáo có năng lực lại được trả những khoản thu nhập cao đến vậy.

Về trường hợp của tôi, tôi bắt đầu làm việc cho Lord Thomas với mức lương 1.000 đô-la một tuần. Nhưng chúng tôi nhanh chóng nhất trí rằng nên trả theo hoa hồng. Vậy là công ty quảng cáo này chỉ trả cho tôi khi sự phục vụ của tôi đem lại lợi nhuận cho họ. Mặt khác, tôi nhận những gì tôi kiếm được. Theo kế hoạch trên, tôi kiếm được khoản hoa hồng lên đến 185.000 đô-la một năm. Toàn bộ số tiền đó kiếm được từ một chiếc máy đánh chữ mà chỉ mình tôi sử dụng, không có thư ký hay phụ tá, và phần lớn trong số đó được kiếm từ trong rừng[1]. Ngoài ra, tôi còn nhận được một số lợi ích giá trị khác, một số là miễn phí, trong các doanh nghiệp mà tôi giúp phát triển.

Hoa hồng của tôi tăng cho đến khi nó chiếm 1/3 toàn bộ hoa hồng của công ty. Trong suốt những năm hợp tác, ông Lasker đã để tôi tự soạn các hợp đồng của mình. Đôi khi, ông ký chúng mà không cần đọc vì ông tin vào sự công bằng của tôi. Tuy nhiên, kết quả hiển nhiên là không có sản phẩm nào được chuyển sang tôi mà những người khác có thể thực hiện. Phần lớn các sản phẩm của tôi đều được phát triển từ các chiến dịch thử nghiệm nhỏ.

Tôi đang cống hiến nhiều hơn là phục vụ cho bản thân. Tôi đang cố gắng hết sức để dạy những người viết quảng cáo khác trong công ty. Tôi tổ chức nhiều cuộc gặp với họ để thảo luận về các nguyên lý của một bản quảng cáo. Tôi không được trả công cho những việc đó. Tôi còn viết nhiều sách để đặt ra những nguyên tắc cho công ty quảng cáo.

Với những sự phục vụ đó, ông Lasker cuối cùng để tôi làm giám đốc Lord & Thomas. Sau đó, vì những lý do nhất định, là chủ tịch hội đồng quản trị. Khi ông đến Washington để phục vụ tổng thống Harding[(2)] với tư cách chủ tịch Cục Vận tải biển, thì tôi phục vụ hơn hai năm với tư cách giám đốc công ty quảng cáo. Hai năm đó làm tiêu tốn của tôi một lượng tiền đáng kể. Hoa hồng của tôi giảm mạnh vì tôi phải thực hiện các nghĩa vụ khác. Tôi không nhận lương giám đốc, song tôi dành nhiều thời gian với các khách hàng mới. Tôi chủ trì cuộc họp gồm những nhân viên hàng đầu vào mỗi sáng để giúp đỡ tất cả những nhân viên gặp vấn đề. Trong suốt hai năm đó, tôi không nhận làm sản phẩm nào, ý tôi là sản phẩm mà tôi được hưởng hoa hồng. Tôi không muốn ai nói rằng tôi sử dụng vị trí của mình để kiếm doanh thu cho bản thân. Kết quả là doanh thu của tôi suy giảm nghiêm trọng. Ông Lasker luôn biết rằng lợi ích của ông đi trước lợi ích của tôi. Ông tín nhiệm tôi một cách thầm lặng. Một lần, để bù đắp, ông đưa tôi một tờ séc 10.000 đô-la vì đã viết *Scientific Advertising* (tạm dịch: Khoa học về quảng cáo).

Đó là một yếu tố tuyệt vời trong sự nghiệp của tôi – niềm tin mà tôi đem lại, đó là nhờ dòng dõi Scotland của tôi. Một lần, ông Lasker chọn tôi làm người được ủy thác trong di chúc. Hết lần này đến lần khác, tôi từ chối nhận từ ông những gì tôi cảm thấy nhiều hơn những gì tôi kiếm được. Khi hợp đồng của tôi chiếm 1/3 số hoa hồng, tôi từ chối nhận nó ở những sản phẩm mà dường như tôi không có đóng góp gì lớn. Gần như bất đồng duy nhất giữa tôi và ông Lasker đều liên quan đến mong muốn của ông trong việc trả cho tôi nhiều hơn mức cần thiết.

Tôi coi thái độ đó là một yếu tố quan trọng trong thành công, một sự phân chia tuyệt đối công bằng. Người đang đứng trên đỉnh con sóng có thể bạo tay trong một thời gian ngắn, nhưng không lâu. Kinh doanh là kiếm tiền và các đồng nghiệp sẽ tìm ra cách để loại bỏ bất kỳ ai muốn chiếm phần quá lớn.

Yếu tố thứ ba trong quảng cáo là bản thân nhà quảng cáo. Chúng tôi không thể phục vụ nhà xuất bản hay công ty quảng cáo mà không phục vụ anh ta. Những nhà xuất bản trả hoa hồng cho chúng tôi, công ty quảng cáo chọn lọc và tuyển dụng chúng tôi. Những nhà quảng cáo mới tham gia không suy xét nhiều về chúng tôi. Những nhà quảng cáo lâu năm thay đổi từ công ty quảng cáo này đến công ty quảng cáo

khác, không phải là những khách hàng giá trị. Họ đã thất bại trong các tham vọng của mình. Trong phần lớn các trường hợp, nguyên nhân thất bại là không thể khắc phục. Vì vậy, họ luôn phải đổi đi đổi lại.

Những nhà quảng cáo mà tôi đánh giá cao nhất không phải là những người cấp những khoản kinh phí lớn. Tôi có thể liệt kê rất nhiều nhà quảng cáo như vậy, những người không có triển vọng đạt được các mong muốn của họ. Mỗi công ty quảng cáo kế tiếp đều đánh mất danh tiếng và uy tín của mình khi tìm cách làm điều không thể.

Những khách hàng có giá trị nhất là những khách hàng đem đến cho chúng tôi những cơ hội quảng cáo mới. Có rất nhiều cơ hội, nhưng cơ hội đó bao gồm một chiến dịch thử nghiệm có chi phí dưới 5.000 đô-la. Hoa hồng cho công ty quảng cáo trong một chiến dịch như vậy là 750 đô-la. Chi phí phát triển một chiến dịch thử nghiệm hiếm khi dưới 20.000 đô-la dù cho có được một người có năng lực. Những người chỉ đạo có thể phải dành vài tuần để đọc và nghiên cứu.

Trong những trường hợp như vậy, rủi ro chủ yếu thuộc về công ty quảng cáo. Nhà quảng cáo luôn lấy lại được tiền, dù kết quả có ra sao, còn người thật sự phải đánh cược là công ty quảng cáo.

Nếu thất bại, nhà quảng cáo mất một món tiền nhỏ còn công ty quảng cáo sẽ mất một món tiền lớn. Nếu thành công, nhà quảng cáo thu về hàng triệu đô còn công ty quảng cáo nhận hoa hồng 15% cho quảng cáo đó, miễn là công ty có được sự chấp nhận và thiện cảm của nhà quảng cáo. Vì vậy, tôi không cảm thấy có nghĩa vụ với một nhà quảng cáo, người cho phép tôi tiến hành thử nghiệm. Nghĩa vụ của tôi là nghiên cứu.

Đó là lý do tôi đặt nhà quảng cáo vào vị trí cuối cùng trong lĩnh vực này. Tuy nhiên, tất cả những bên khác đều phụ thuộc vào thành công của nhà quảng cáo. Chúng tôi có nghĩa vụ với nhà xuất bản vì họ trả hoa hồng cho chúng tôi. Chúng tôi có nghĩa vụ với công ty quảng cáo vì công ty cho chúng tôi cơ hội. Chúng tôi có nghĩa vụ ít nhất với nhà quảng cáo, song mọi thứ đều phụ thuộc vào thái độ của anh ta.

Thành công trong quảng cáo phụ thuộc vào ba yếu tố này, ba lợi ích phải được thỏa mãn, và tất cả đều đang khao khát lợi nhuận. Cách duy nhất để làm vui lòng tất cả họ là thực hiện công việc bạn đảm

trách sao cho có lãi.

Tôi đã cống hiến cho nhà quảng cáo. Nếu tôi với những người khác muốn thành công, thì tôi phải đảm bảo anh ta thành công trước tiên. Tôi quên đi những người còn lại. Những nhà quảng cáo gặp thất bại nặng nề mãi mãi trở thành người tố giác quảng cáo. Tôi biết rằng thất bại là điều không thể tránh khỏi trong phần lớn các trường hợp. Vì vậy, tôi không bao giờ mạo hiểm nhiều nếu không chắc chắn có lãi. Nếu anh ta thất bại, lỗi nằm ở sản phẩm hoặc các điều kiện, không phải ở việc quảng cáo. Anh ta gần như không mất gì. Nếu anh ta thành công, chiến lợi phẩm có thể đạt đến con số hàng triệu.

Làm thế nào mà tôi đạt được quá nhiều thành công to lớn từ tình huống này? Đơn giản là bởi tôi đã mắc quá nhiều lỗi nhỏ, và rút ra bài học từ mỗi sai lầm. Tôi không bao giờ mắc cùng một lỗi hai lần. Thỉnh thoảng tôi phát triển được một nguyên lý quảng cáo tuyệt vời nào đó, và nó tồn tại lâu dài.

Phương pháp đó khiến tôi mất rất nhiều thời gian, nhiều hơn cả những người khác thường cống hiến cho trải nghiệm nguyên sơ này. Nhiều thời gian hơn, nhiều hy sinh hơn so với mức tôi muốn con trai tôi cống hiến. Đó là mục đích của cuốn tự truyện này, để giúp những người khác bắt đầu ở nơi tôi kết thúc.

Ông A. D. Lasker, một người rất uyên bác, thường cho rằng phần lớn thành công của tôi là do tôi sống giữa những con người giản dị. Ông luôn muốn tôi làm việc trong rừng, nơi tôi viết cuốn sách này và tôi đã làm vậy trong suốt hai thập kỷ. Ở đây, phần lớn những người tôi nói chuyện là những người làm vườn của tôi, gia đình họ và những dân làng sống gần đó. Tôi tìm hiểu nhu cầu và tâm lý mua hàng của họ. Những lý do đó sẽ gây ngạc nhiên cho những người thu nhận kiến thức của mình từ những đồng nghiệp ở câu lạc bộ golf.

Lý do đó hiếm khi mang tính kinh tế. Chúng tôi đã nghe những người có thu nhập cao khoe khoang về tính tiết kiệm của họ. Họ không cảm thấy mất mặt vì nó, nhưng ở nơi mà tính tiết kiệm là một điều tất yếu thì phần lớn mọi người lại coi thường nó. Khi những chiếc áo sơ-mi lụa có giá 15 đô-la, chúng trở nên cực kỳ phổ biến trong tầng lớp những người dân lao động đến mức các tầng lớp khác chọn hàng len đen mỏng khổ đôi. Mọi cô gái bán hàng đều muốn dùng tất lụa. Kinh nghiệm của tôi về mỹ phẩm cho thấy các loại nước

hoa, đồ mỹ phẩm, v.v..., có giá thấp không hấp dẫn cô gái tiết kiệm. Cô luôn yêu cầu thứ mà "những người đỉnh nhất" dùng.

Nhiều người xung quanh tôi, có mức lương thấp, cân nhắc đến chi phí ít hơn tôi rất nhiều. Người phụ nữ giặt quần áo cho chúng tôi đi xe riêng và có sở thích sưu tầm đồ cổ. Những người kiêu hãnh nhất mà tôi biết là những người làm việc tại ngôi nhà của tôi ở nông thôn. Nếu bạn đề nghị họ mua một thứ vì nó tiết kiệm, bạn sẽ làm dấy lên sự phản đối, bạn làm tổn thương lòng tự trọng của họ. Nếu bạn hướng lời kêu gọi của mình vào những người không cân nhắc đến chi phí thì họ sẽ muốn được là một trong số đó.

Đây là một ví dụ đơn giản về những điều mà chúng tôi học được từ việc nói chuyện với những người hình thành nên 95% khách hàng của chúng tôi. Nước Mỹ là một mảnh đất bình đẳng.

Mỗi chiến dịch tôi nghĩ ra hoặc viết ra đều nhắm đến một vài cá nhân nằm trong số đa số áp đảo này. Tôi không hỏi ý kiến các giám đốc hay hội đồng quản trị, quan điểm của họ gần như luôn méo mó. Tôi hỏi ý kiến những người bình thường xung quanh, những người tiêu biểu cho nước Mỹ. Họ là khách hàng của chúng tôi, phản ứng của họ là những phản ứng duy nhất có giá trị.

Một lĩnh vực nữa, rất cạnh tranh, mà tiêu biểu là quảng cáo xe Cadillac. Những người có thu nhập thấp có thể bị loại ra ngoài một cách hợp lý. Tuy nhiên, đó không phải là những lĩnh vực quảng cáo hay. Tôi đã giới hạn những lời kêu gọi của mình trong "những người bình thường", trong những sản phẩm mà họ mua.

CHƯƠNG 17
KHOA HỌC VỀ QUẢNG CÁO

Nhờ một quyển sách của mình mà tên tôi đã trở nên gắn liền với "Khoa học về quảng cáo". Tức là, quảng cáo dựa trên những nguyên lý cố định và được thực hiện theo những quy luật cơ bản. Tôi học được những nguyên lý đó qua 36 năm làm việc và theo dõi công việc quảng cáo. Thông qua việc tiến hành những chiến dịch cho hàng trăm sản phẩm khác nhau, thông qua việc so sánh hàng nghìn bản quảng cáo cho một vài sản phẩm, dựa trên tiêu chí lợi nhuận. Lúc nào cũng vậy, kể từ khi tôi gửi đi 1.000 bức thư đầu tiên cho đến thời điểm người ta chi 5 triệu đô-la một năm cho quảng cáo của tôi, tôi đều phải đối mặt với các ghi chép về chi phí và kết quả. Vì vậy, đương nhiên, tôi đã chứng minh được nhiều điều căn bản nên được áp dụng.

Tôi không coi trọng phần lớn các lý thuyết về quảng cáo, vì chúng không được chứng minh, chúng dựa trên những kinh nghiệm ít ỏi, những điều kiện quá lý tưởng. Một số sản phẩm tuy có vẻ thành công dựa trên các phương pháp quảng cáo nhưng mọi kết quả, sau khi được lần ngược trở lại, đều chứng minh là không thể có chuyện đó. Lý do chúng thành công không liên quan gì đến quảng cáo. Sản phẩm đó có thể thành công bất chấp có quảng cáo hay không. Nhiều sản phẩm không được quảng cáo vẫn cực kỳ thành công, vì chúng có phẩm chất thú vị nào đó mà mọi người nhanh chóng phát hiện ra. Hoặc vì các đại lý, bằng cách nào đó, đã bị xui khiến phải đề cao nó, hoặc vì bản thân tên sản phẩm đã kể ra một câu chuyện hấp dẫn rồi.

Cream of Wheat (Kem lúa mì) là một ví dụ. Chỉ riêng cái tên đã nói lên tất cả. Kẹo cao su Spearmint (Bạc hà) cũng vậy. Mọi loại kẹo cao su đều thành công nhờ những cái tên may mắn. Gần như không có câu chuyện gì để kể. Chúng không có sự khác biệt nào nổi trội. Chính những người thành công với một cái tên lại thất bại hết lần đến lần khác với những sản phẩm khác.

Bất kỳ kết luận nào được rút ra từ các kinh nghiệm này đều dẫn những người khác đi sai đường, rất hiếm trường hợp có thể áp dụng chúng. Những nguyên tắc an toàn chỉ có thể được rút ra bởi những người biết rõ tác dụng của quảng cáo với một độ chính xác hợp lý và những người so sánh các kết quả của nhiều sản phẩm trong hàng nghìn bản quảng cáo. Việc quảng cáo đặt hàng qua thư cung cấp nền tảng chính xác nhất, nhưng phần lớn các quảng cáo đều có thể được tiến hành để đưa ra một chỉ dẫn gần đúng.

Để áp dụng khoa học quảng cáo, bạn phải nhận ra rằng các quảng cáo chính là những người bán hàng. Phải so sánh chúng, từng cái một, dưới góc nhìn của một người bán hàng và bảo đảm chúng luôn hợp lý về mặt chi phí cũng như kết quả. Quảng cáo mù quáng không dạy ta điều gì và nó luôn dẫn đến thảm họa.

Tôi đã miêu tả trong cuốn sách này một vài phương pháp mà chúng tôi sử dụng để theo dõi các kết quả. Tuy nhiên, chúng tôi phát hiện ra rằng một số phương pháp thành công trong sản phẩm này lại không thể được áp dụng với sản phẩm khác. Chúng tôi cũng khám phá một số phương pháp sinh lời lại không hiệu quả bằng 1/4 so với các phương pháp khác. Vì vậy, dù cho là nguyên tắc gì đi nữa, chúng ta phải luôn thử nghiệm. Những quy luật cơ bản nhất định được thiết lập rất tốt, được những người đã biết các kết quả chấp nhận, đến mức tất cả những ai khôn ngoan sẽ nhận ra và áp dụng chúng thường xuyên. Trong chương này, tôi sẽ chỉ nói đến các nguyên tắc đó.

Văn phong tốt không có chỗ trong quảng cáo. Một phong cách độc đáo sẽ khiến người ta giảm sự chú ý vào chủ thể. Bất kỳ nỗ lực rõ ràng nào nhằm bán được hàng đều tạo ra phản ứng tương xứng. Khả năng thuyết phục khiến người khác sợ rằng mình sẽ bị ảnh hưởng quá nhiều. Bất kỳ thứ gì gợi lên một nỗ lực bán hàng thay vì sự phục vụ và thiện chí đều là khuyết điểm chí mạng.

Hãy đơn giản và tự nhiên. Ngôn ngữ không nên gây ra sự chú ý. Cũng giống như câu cá, khi "câu" người mua, không nên để lộ lưỡi câu.

Đừng bao giờ tìm cách khoe mẽ. Bạn đang bán sản phẩm của mình, chứ không phải bản thân. Đừng làm gì che lấp mục tiêu của bạn, hãy sử dụng những từ ngữ ngắn nhất có thể, hãy để các câu toát ra cảm giác chân thành.

Hãy cung cấp dịch vụ từ đầu đến cuối. Đó là thứ bạn đang bán, đó là tất cả những gì khách hàng tiềm năng của bạn muốn. Hãy cân nhắc từng câu từng chữ dựa trên nền tảng đó. Đừng lãng phí không gian, tiền bạc vào bất kỳ mục tiêu nào khác. Tôi đã chứng kiến nhiều quảng cáo thất bại chỉ vì một câu thiếu may mắn duy nhất, một câu thể hiện sự ích kỷ, ám chỉ một mong muốn thầm kín nào đó, luôn gây ra cảm giác khó chịu. Những câu như "Hãy dùng duy nhất nhãn hiệu này"; "Đừng bắt chước"; "Hãy nhìn ra ngoài để tìm kiếm sự thay thế". Những lời kêu gọi như vậy không có tác dụng và chúng thể hiện một động cơ mà người mua không thể đồng cảm.

Hãy quên hoàn toàn bản thân bạn đi. Hãy giữ trong đầu hình ảnh một khách hàng tiềm năng điển hình, người đủ hứng thú để đọc về sản phẩm của bạn. Hãy để khách hàng tiềm năng đó đứng trước mặt bạn. Tìm kiếm mọi từ ngữ để làm tăng ấn tượng tốt của bạn. Hãy chỉ nói những gì bạn nghĩ một nhân viên bán hàng giỏi sẽ nói nếu khách hàng tiềm năng này đứng trước mặt anh ta. Khi bạn có thể bán trực tiếp, bạn cũng có thể bán trên giấy.

Đừng khoe khoang. Không nói về nhà máy hay sản lượng của bạn, về bất cứ thứ gì thú vị với bạn hơn với khách hàng tiềm năng của bạn. Người ta rất ghét khoe khoang.

Hãy nhắm đến việc kích thích hành động. Độc giả của bạn đang đọc kỹ một tờ báo hay một tạp chí. Cô ấy dừng lại vì chủ thể hoặc dòng tít của bạn hấp dẫn. Nhưng trong một khoảnh khắc, cô sẽ lại thích việc đọc của mình và quên bạn đi. Hãy bằng cách nào đó, trong lúc bạn thăng hoa nhất, truyền được cảm hứng để người có hứng thú phải hành động ngay lập tức. Dùng phiếu là một cách thường được sử dụng. Mọi người cắt nó ra. Họ không đặt nó sang bên cạnh tạp chí hay tờ báo, mà họ cắt phiếu để nhắc nhở mình về một việc mà họ quyết định thực hiện. Phụ nữ đặt nó trên bàn, còn đàn ông đút vào túi áo vest. Sau đó, khi thuận tiện, nó sẽ chuyển thành hành động. Nó sẽ được gửi đến để xin một mẫu dùng thử hoặc thêm thông tin. Thế là bạn có cơ hội để theo sát sự hứng thú đó.

Vô số thử nghiệm đã chứng minh rằng phiếu làm tăng lợi nhuận lên nhiều lần. Tôi đã chứng kiến nhiều thử nghiệm được những công ty đặt hàng qua thư thực hiện, nhằm cung cấp các catalog. Một số quảng cáo có phiếu, một số không và sự khác biệt trong lợi nhuận là rất lớn.

Con người luôn lề mề, họ trì hoãn hành động, rồi quên luôn. Chính bởi vậy mà nhiều nhà quảng cáo đã mất phần lớn những khách hàng tiềm năng mà họ mới chỉ làm thay đổi một cách nửa vời. Không gì có thể bù đắp được điều đó.

Có những cách khác để kích thích hành động. "Tuần lễ" giảm giá có hiệu quả ngay. Các ưu đãi bán lẻ chỉ áp dụng trong một ngày hoặc một giờ nhất định, bất kỳ loại ưu đãi giới hạn nào đó. Một thứ gì đó để kích thích nhanh chóng hành động, không trì hoãn, luôn rất quan trọng.

Sự phù phiếm không có vị trí trong quảng cáo. Sự hài hước cũng không. Tiêu tiền luôn là công việc nghiêm túc. Điều này không đúng với việc quảng cáo các thú vui nhưng nó đúng với bất kỳ những dạng khác. Tiền, đại diện cho cuộc sống và công việc, rất được coi trọng. Với đa số, tiêu tiền theo cách này nghĩa là bủn xỉn theo cách kia, vì vậy, tiêu tiền luôn có một mục tiêu nghiêm túc. Mọi người muốn có được toàn bộ giá trị, họ muốn một thứ gì đó đáng giá với họ hơn so với khi cùng số tiền đó được chi theo cách khác.

Những vấn đề như vậy không nên bị coi nhẹ. Không người viết nào, nếu thực sự hiểu những người bình thường, lại coi nhẹ nó. Tiền đến chậm và phải đánh đổi. Không mấy ai có đủ tiền. Người bình thường liên tục lựa chọn giữa cách chi này và cách chi khác. Nếu thu hút tiền một cách hời hợt, bạn sẽ không bao giờ có được nó. "Sunny Jim"[(1)] đã chứng minh điều đó, "Spotless Town"[(2)] cũng vậy. Nhiều quảng cáo khác làm vậy cũng đã bị lãng quên từ lâu. Không thành công lâu dài nào được xây dựng trên sự phù phiếm, người ta không mua hàng từ những chú hề.

Đừng bao giờ tìm cách gây cười. Đó không phải mục đích của quảng cáo. Mọi người sẽ tìm được thứ làm họ buồn cười trong các cột báo để đọc. Thú vui duy nhất bạn có thể cung cấp có lãi là một thứ gì đó mà mọi người muốn.

Đừng cố cạnh tranh với những câu chuyện hay tin tức, với những hình ảnh hay tranh biếm họa trong lĩnh vực. Bạn có thể giành được sự chú ý, nhưng sự chú ý đó không có giá trị. Phần lớn những người mà bạn thu hút theo cách này không quan tâm đến sản phẩm của bạn.

Các cột báo dùng để quảng cáo và dùng để đọc có những mục tiêu

riêng biệt. Bạn không thể lừa được ai dù chúng có giống nhau đến mấy, không nên thử làm điều đó dù có thể đi chăng nữa. Thu hút một độc giả không có hứng thú gì với sản phẩm của mình thì có lợi gì cho nhà quảng cáo? Bất kỳ sản phẩm nào quảng cáo, nếu được trình bày đúng cách, sẽ hấp dẫn hơn một câu chuyện. Nó đồng nghĩa với sự tiết kiệm, sự giúp đỡ, hoặc sự thích thú – trong nhiều năm tới. Vui đùa chỉ là nhất thời. Tại sao lại hy sinh sức hấp dẫn tuyệt vời của bạn để đổi lấy sự chú ý mong manh chóng vánh chứ?

Quảng cáo nghĩa là bán hàng cho hàng triệu người. Do quy mô lớn, nên nó rất đắt đỏ. Trong các quảng cáo trên phạm vi toàn quốc, chi phí trung bình ít nhất là 10 đô-la một từ. Hãy tận dụng triệt để mọi từ ngữ. Hãy cắt bỏ mọi từ ngữ không đáng giá 10 đô-la đó, không bao giờ được lặp lại. Nếu một nhân viên bán hàng lãng phí thời gian, nói những điều vô ích và lặp lại, thì có thể làm mất 1 đô-la một giờ. Thế nhưng, một quảng cáo như vậy thì đang lãng phí 10 đô-la một từ. Và những sự lãng phí này rất quan trọng, khoảng cách giữa lãi và lỗ trong quảng cáo không phải lúc nào cũng lớn. Nếu thành công dễ dàng thì người ta đã thi nhau lao vào lĩnh vực này rồi. Phần lớn thành công đều đến nhờ sự hiệu quả, phần lớn thất bại là do lãng phí.

Đừng lãng phí không gian dưới bất kỳ hình thức nào, vì nó rất đắt đỏ. Hãy nhớ rằng mọi thứ mà bình thường chúng ta đọc đều có cỡ chữ 8. Phần lớn nhà quảng cáo đặt hàng qua thư, những người đang đưa ra thứ gì đó thú vị hơn những thứ để đọc thông thường, đã áp dụng cỡ chữ 6. Bất chấp những thực tế này, vô số nhà quảng cáo vẫn trình bày câu chuyện của họ với kích cỡ lớn hơn. Tôi không biết lý thuyết đó. Chắc chắn kích cỡ dễ đọc nhất là kích thước bình thường. Bất cứ thứ gì bất bình thường đều khó cho chúng ta.

Các nhà quảng cáo tranh nhau giành sự chú ý. Họ tìm cách xin, chứ không tìm cách thu hút. Và kích thước lớn là một trong những phương pháp của họ. Bất kỳ ai theo dõi các kết quả đều có thể nhanh chóng chứng minh rằng những kích thước quá khổ không hiệu quả. Nếu tăng gấp đôi khoảng không gian cần thiết, chi phí của bạn cũng tăng gấp đôi. Tất cả quảng cáo đặt hàng qua thư đều chứng minh điều đó, cũng như mọi loại quảng cáo được theo dõi khác. Nếu câu chuyện của bạn thú vị, người ta sẽ đọc nó trong kích cỡ mà họ quen thuộc. Nếu nó không hấp dẫn, họ sẽ không đọc nó dù kích thước có thế nào, hoặc, nếu họ đọc, thì việc đọc đó cũng chẳng giúp gì cho bạn.

Dựa trên cùng lý thuyết đó, nhiều người viết hoa toàn bộ các dòng hiển thị. Họ nghĩ chúng trông nổi bật hơn. Tuy nhiên, tất cả những gì chúng ta đọc đều thuộc dạng viết hoa chữ đầu và viết thường những chữ sau. Chúng ta quen với điều đó. Khi gặp những dòng toàn những chữ viết hoa, chúng ta phải suy nghĩ về chúng. Điều này có thể không phải là một chướng ngại lớn, nhưng luôn gây hại. Tại sao không làm theo những thứ bình thường và tự nhiên?

Bây giờ đến những nguyên tắc liên quan đến tính nghệ thuật trong quảng cáo. Xu hướng là sử dụng hình ảnh. Xu hướng này đã phát triển cho đến khi nhiều nhà quảng cáo trả từ 1.500 đô-la đến 4.000 đô-la cho một bức vẽ.

Tôi không biết thử nghiệm nào chứng minh được rằng những chi phí như vậy có thể đem lại lợi nhuận. Tôi cũng không biết trường hợp nào mà hình ảnh màu đem lại hiệu quả tốt hơn hình ảnh đen trắng. Mọi người dùng chúng ngày càng nhiều, nhưng hiếm khi dùng trong việc quảng cáo có phác họa.

Tôi sẵn sàng tin rằng trong một vài sản phẩm, như hoa quả và đồ tráng miệng, hình màu có thể sinh lời hơn. Song cho đến nay, tôi không biết sản phẩm nào, dựa trên các kết quả đã được theo dõi, biện hộ được cho khoản chi phí tăng thêm của chúng. Và tôi đã thực hiện nhiều so sánh hay. Một lần, một tạp chí quảng cáo lớn đã kêu gọi cung cấp bằng chứng rằng quảng cáo màu có hiệu quả. Tuy nhiên, không có bằng chứng thực sự nào như vậy khiến tôi chú ý.

Đó là một câu hỏi cần thử nghiệm thêm. Các hình ảnh quá đẹp cũng như đầy màu sắc vẫn chưa chứng minh được các lợi thế của chúng. Nếu chúng thành công trong một vài sản phẩm nhất định, thì tôi cũng không chắc, liệu các kết quả đó có thể áp dụng với mọi sản phẩm hay không.

Sự khích lệ không đi kèm với nghệ thuật bán hàng. Người ta không quan tâm nhiều đến cách ăn mặc của nhân viên bán hàng. Chúng tôi coi ăn mặc quá trang trọng là một điểm trừ. Bán hàng trên giấy cũng vậy. Tôi không bao giờ gặp một trường hợp nào mà hình thức đẹp bù đắp được chi phí của nó bằng doanh số tăng thêm. Và tôi không biết một ai từng làm vậy. Ý của tôi là hình ảnh đẹp, cũng như ngôn từ đẹp, chỉ khiến người mua cảnh giác mà thôi.

Theo kinh nghiệm thì còn một nguyên tắc nữa là các quảng cáo nên kể một câu chuyện hoàn chỉnh. Mọi người không đọc các quảng cáo dài kỳ. Nhà quảng cáo hôm nay thu hút được họ, nhưng có thể trong nhiều tháng lại không gây được sự chú ý đó nữa. Vì vậy, khi có ai đó đọc, bạn hãy thể hiện mọi lý lẽ của bạn. Trong một chiến dịch quảng cáo, khi phát hiện ra các thực tế hấp dẫn, chúng tôi giữ chúng. Khi phát hiện ra các thực tế khác không hấp dẫn, chúng tôi bỏ qua. Chúng tôi phát hiện ra các điều này bằng cách đưa nhiều lời quảng cáo khác nhau lên dòng tít và phát hiện ra rằng nó có thể thu hút rất nhiều sự hứng thú, nhưng cái khác lại gần như không mang lại gì. Từ đó, chúng tôi đánh giá được những lời kêu gọi của mình.

Mỗi người mua hàng vì một lý do khác nhau. Nhưng tất cả những lời kêu gọi từng thể hiện được tầm quan trọng của chúng nên được đưa vào trong mọi quảng cáo, nếu không, lý lẽ thuyết phục nhất của chúng ta sẽ không đến được với những độc giả quan tâm.

Chúng ta không thể mong chờ mọi người đọc đi đọc lại các quảng cáo. Các sản phẩm hấp dẫn họ và họ chú ý đến chúng ta một chút. Thuyết phục họ hay khiến họ mất hứng là tùy ở chúng ta. Họ sẽ không đọc quảng cáo khác của chúng ta nếu chúng ta không thể đưa ra theo một cách hấp dẫn thứ mà họ muốn.

Chúng ta không nên đánh mất cơ hội của mình. Mỗi quảng cáo nên chứa đựng bất cứ thứ gì mà chúng ta thấy có khả năng hấp dẫn bất kỳ tầng lớp đáng chú ý nào.

Có nhiều cách khác nhau để trình bày. Một số cách rất ấn tượng, một số thì không. Những lời quảng cáo rằng mình là tốt nhất không có giá trị. Nói một thứ gì đó là “nhất thế giới” không tạo được ấn tượng gì. Người ta đã biết trước chúng ta sẽ quảng cáo như vậy. Độc giả có thể không đổ lỗi cho chúng ta vì đã phóng đại nhưng chúng ta sẽ đánh mất dần sự tôn trọng của họ. Tự nhiên, họ sẽ tối thiểu hóa bất cứ điều gì mà chúng ta có thể nói ra.

Khi chúng ta nói những điều như, “Sản phẩm tốt nhất từ trước đến nay”; “Tác phẩm quan trọng nhất trong dòng này”, chúng ta có thể chỉ nhận được một tiếng cười vào những điểm yếu. Có thể sẽ chẳng có ai tức giận, nhưng bất cứ điều gì chúng ta nói đều sẽ bị xem nhẹ.

Đa số mọi người đều tin rằng quảng cáo phải nói sự thật. Họ biết rằng chúng ta không thể cố ý lừa dối họ trong các phương tiện truyền đạt tốt hơn, nhưng họ không coi những lời tự nhận mình là nhất là lừa dối, vì chúng không bao giờ là những lời lừa dối.

Mặt khác, khi bạn đưa ra các con số có thật, các thực tế rõ ràng, thì họ chấp nhận chúng đúng như vậy. Những lời tuyên bố rõ ràng như vậy có thể thật có thể không, nhưng mọi người nghĩ những con người hay những công ty danh tiếng sẽ không nói dối.

Hãy đưa ra các con số có thật cùng các thực tế rõ ràng. Lấy đèn volfram làm ví dụ. Nếu bạn nói rằng nó sáng hơn các đèn khác, mọi người chỉ hơi ấn tượng. Nếu bạn nói rằng nó cho nhiều ánh sáng gấp ba lần rưỡi đèn carbon, mọi người sẽ nhận ra rằng bạn đã thật sự thực hiện một so sánh. Họ sẽ chấp nhận lời quảng cáo của bạn đúng như nội dung của nó.

Ở đâu cũng vậy. Những lời quảng cáo không rõ ràng để lại những ấn tượng không rõ ràng và phần lớn chúng khá nhạt nhòa. Những lời quảng cáo rõ ràng nhận được đầy đủ sự tin tưởng và giá trị. Độc giả phải quyết định hoặc bạn nói đúng hoặc bạn đang nói dối. Giả thiết thứ hai hiếm khi xảy ra.

Đừng bao giờ quảng cáo tiêu cực. Luôn đưa ra những mặt hấp dẫn, đừng đưa ra mặt xấu của một sản phẩm. Đừng dùng hình ảnh về bệnh tật hay coi nó là nội dung chính. Những người bạn đang muốn thu hút đã có đủ những điều đó rồi, hãy thể hiện và nhấn mạnh những kết quả tốt đẹp hơn mà các sản phẩm hoặc phương pháp của bạn cung cấp.

Mọi người đều đang tìm kiếm hạnh phúc, bình an, sắc đẹp và sự hài lòng. Hãy chỉ cho họ cách. Hãy dùng hình ảnh của những người hạnh phúc, đừng dùng hình ảnh những người bất hạnh. Hãy kể về các kết quả của những phương pháp đúng đắn, đừng kể về hậu quả của những phương pháp sai lầm. Ví dụ, không nhà sản xuất kem đánh răng nào từng gây ấn tượng bằng cách dùng hình ảnh hàm răng xấu xí. Hay bằng cách nói về sâu răng và chảy mủ. Người đạt được thành công luôn làm nổi bật những mặt tích cực.

Tất cả những kinh nghiệm trong quảng cáo đều chứng minh rằng con người gần như không làm gì để ngăn chặn rắc rối. Họ sẽ làm mọi

thứ để giải quyết một vấn đề đang tồn tại, nhưng những quảng cáo chính đáng gần như không có cơ hội ở đây. Tất cả mọi người đều đang tìm kiếm các lợi thế, sự cải thiện, những cách mới để thỏa mãn ham muốn. Họ không có xu hướng dự đoán các thảm họa. Trong phần lớn các sản phẩm, những người từng gặp bất hạnh chỉ chiếm một lượng khách hàng không đáng kể.

Tôi biết nhiều sản phẩm mà nhà nào cũng nên có. Các lý do là thuyết phục. Có thể bán chúng cho phần lớn các nhà, nhưng mỗi lần mua kéo dài hằng tháng, đôi khi là hàng năm. Chi phí để có một khách hằng vượt xa lợi nhuận của lần mua đầu tiên. Phải rất lâu mới tăng thêm được doanh số và lợi nhuận, người quảng cáo và nhân viên quảng cáo sẽ nản chí sớm hơn nhiều, trước khi tình hình đảo ngược.

Thế giới đầy rẫy những thứ như vậy, những thứ mà hấp dẫn chỉ 1% số người. Những thứ mà không được mua lần thứ hai cho đến khi tiền bạc và sự kiên nhẫn đã cạn kiệt. Tôi đã chứng kiến nhiều người rất có năng lực bị nản chí bởi những công việc như vậy.

Một điều nữa cần nắm vững là loại tít nào hấp dẫn nhất. Tôi luôn tăng kết quả từ một quảng cáo lên gấp 8 hay 10 lần nhờ một sự thay đổi đơn giản trong dòng tít.

Một dòng tít có nhiệm vụ gây chú ý với những người bạn muốn tiếp cận. Tất cả chúng ta đều phụ thuộc vào các dòng tít để quyết định xem chúng ta muốn đọc gì.

Hãy xem xét các độc giả của bạn. Trước mặt bạn là vô số thứ mà bạn cần có thời gian để đọc kỹ. Bạn chọn đọc gì qua các dòng tít. Trong quảng cáo cũng vậy.

Chúng ta phải tìm hiểu lời kêu gọi nào là ấn tượng nhất. Chúng ta học được điều đó bằng cách thử nghiệm, bằng cách so sánh tít này với tít kia. Chúng tôi phát hiện ra rằng một loại tít hấp dẫn 25% khách hàng tiềm năng của chúng tôi, và một loại khác thu hút 50%. Chúng tôi phải sử dụng chúng một cách tương ứng.

Bất kỳ phương pháp nào khác đều gây ra sự lãng phí khổng lồ. Ai cũng có thể nhanh chóng chứng minh điều đó nếu anh ta sử dụng các lợi nhuận. Những quảng cáo tốt, dù về bất kỳ sản phẩm nào, cũng không thể khác nhau quá lớn. Khác biệt lớn nằm ở dòng tít. Một cái

chỉ thu hút một vài phần trăm nhất định, một cái khác lại hấp dẫn gấp 10 lần. Phải phát hiện ra điều đó nếu muốn quảng cáo của mình thu hút được những khán giả đem lại lợi nhuận cho mình.

Người này trình bày sản phẩm theo cách làm hài lòng người khác, người kia lại theo cách chế nhạo. Người này đặt những lời quảng cáo dựa trên tư lợi, người kia dựa vào dịch vụ. Người này cố bán, người kia cố làm hài lòng. Tất cả đều làm thay đổi thái độ trong tâm trí của một người, và đó là những gì tạo nên việc đưa quyết định.

Thế nhưng, tâm lý học còn đi xa hơn. Nó nhận ra niềm kiêu hãnh và tính cá nhân. Phải biết cách thu hút những ham muốn đó. Những điều này gần như không thể dạy được. Chúng nảy sinh thông qua những bản năng tốt, thông qua tình yêu và sự thấu hiểu, thông qua mong muốn được phục vụ và làm hài lòng mọi người. Những ai không hòa đồng với người xung quanh không thể học được những điều này.

Trường học tốt nhất mà tôi biết là công việc bán hàng tại nhà, đi từ nhà này đến nhà khác. Rất nhiều người viết quảng cáo vĩ đại đã dành một nửa thời gian của họ cho công việc đó. Họ học được điều gì hiệu quả, điều gì không, bằng cách tự đi nói chuyện. Sau đó, họ áp dụng những phát hiện của mình vào những lời kêu gọi trên giấy.

Những yếu tố này phải được cân nhắc. Chúng tạo nên nền tảng của quảng cáo. Giả sử nó không như vậy. Bất cứ ai có thể viết một bức thư hay đều có thể viết một quảng cáo hay. Giả sử những bài trình bày bình thường, không liên quan đến sản phẩm, có thể bán được ở mức giá sinh lời. Nếu vậy, nghề viết quảng cáo sẽ không có chỗ cho những người có tham vọng.

Nhưng không có chuyện đó. Lĩnh vực này cực kỳ cạnh tranh. Mỗi quảng cáo đều bị bao vây bởi vô số lời kêu gọi khác. Mỗi nỗ lực đều liên quan đến rất nhiều chi phí. Để chiến thắng và sống sót, cách duy nhất là có chiến lược và khoa học vượt trội. Phải biết nhiều hơn, có nền tảng vững vàng hơn, khôn ngoan hơn đối thủ. Cách duy nhất để đi đến cái đích đó là bắt đầu bằng những nguyên tắc cố định, được chứng minh bởi hàng thập kỷ kinh nghiệm, mà bạn không bao giờ được làm trái.

Trước hôm Giáng sinh, trong năm mà tôi có được thành công đầu tiên với việc bán máy quét thảm qua thư, ông Bissell, giám đốc công ty, đã gọi tôi vào văn phòng. Ông nói: “Tôi có một vài lời khuyên cho anh. Anh có nhiều phẩm chất để thành công, trong đó có bản năng bán hàng. Anh quá giỏi nên không hợp làm nhân viên của tôi. Anh nên ra làm riêng đi, như tôi ấy”.

Ông kể cho tôi vài điều về cuộc đời ông. Tại sao ông từ chối mọi đề xuất trả lương, mọi bến đỗ an toàn và tự đấu tranh. Và làm thế nào mà nhờ đó, cuối cùng ông đã đến được con đường dẫn tới giàu sang.

Ông kết thúc bằng câu nói: “Tôi rất muốn anh ở lại. Nếu anh ở lại, lương của anh năm sau sẽ được tăng lên đáng kể. Tuy nhiên, tôi đủ công bằng để khuyên anh không nên ở lại. Đừng để người khác được hưởng phần lớn lợi nhuận mà anh có thể kiếm được dựa vào tài năng và công sức của mình”.

Chủ nghĩa bảo thủ của người Scotland bên trong tôi đã khiến tôi ở lại. Đó chính là sai lầm lớn nhất của tôi. Ngay sau đó, tôi kết hôn và ngày càng khó để phiêu lưu một mình. Do đó, tôi trói mình vào cuộc sống phục vụ cả đời trong vai trò một nhân viên.

Tôi đã chứng kiến một số đồng nghiệp tách ra tự làm riêng, chủ yếu làm về những sản phẩm mà tôi đã dạy họ. Fred Macey bắt đầu bán đồ đạc qua thư. Trong một vài tháng, anh đã có một đội ngũ nhân viên lên đến 90 người chuyên giải quyết các mối làm ăn mà anh kiếm được. Sau đó, anh thành lập công ty Fred Macey và nó vẫn tồn tại đến ngày nay. A. W. Shaw bắt đầu xây dựng hệ thống văn phòng. Sau đó, anh thành lập tạp chí *System* và vô cùng thành công. Bạn cùng phòng của tôi, E. H. Stafford, đã bỏ việc để sản xuất đồ đạc cho trường học và xây dựng nên công ty E. H. Stafford. Bây giờ, cũng như hồi đó, tôi cảm thấy mình được trang bị đầy đủ không kém gì họ, ngoại trừ lòng

can đảm. Tôi đã được mời làm cho người khác những việc to lớn hơn những việc họ tự làm cho mình. Tuy vậy, tôi luôn ghen tỵ với sự độc lập của họ, sự độc lập mà tôi phải mất 35 năm mới đạt được.

Tôi đã giúp nhiều người giỏi có được giàu sang và địa vị. Trong nhiều trường hợp – trong phần lớn trường hợp – họ khởi đầu mà không xu dính túi. Việc quảng cáo phải tự nảy sinh ra lợi nhuận. Nó là yếu tố chủ chốt trong kinh doanh, thường là lý do duy nhất cho thành công. Trong phần lớn sản phẩm đặt hàng qua thư, điều này rất rõ ràng. Nó cũng đúng trong nhiều sản phẩm khác. Không khó để làm đồ ăn sáng, kem đánh răng, thuốc, xà bông hay chất tẩy rửa. Phần lớn nhà quảng cáo ban đầu thuê những người khác làm chúng. Nhân viên bán hàng có thể trợ giúp nhưng không đáng kể, thông thường họ không được tuyển. Gần như mọi thứ đều phụ thuộc vào quảng cáo.

Tôi đã nói về cách thử nghiệm những sản phẩm như vậy, ở quy mô nhỏ khi mới bắt đầu. Những người làm quảng cáo thực hiện 9/10 công việc. Người chủ công ty làm rất ít hoặc không làm gì. Nếu thử nghiệm thất bại, người làm quảng cáo mất nhiều nhất. Anh ta đã tiêu tốn thời gian và tài năng của mình. Nếu thử nghiệm thành công và việc quảng cáo được mở rộng, anh ta được hưởng một mức hoa hồng tính trên kinh phí. Lợi nhuận thuộc về những người khác. Người làm quảng cáo, do không ai biết anh ta là ai, còn không có được sự công nhận mà anh ta xứng đáng được hưởng.

Doanh nghiệp phát đạt và người chủ phát đạt theo, cả về tiền bạc và uy tín. Khi nó phát triển, tầm quan trọng của người làm quảng cáo giảm đi. Doanh nghiệp đã được tạo đà. Sau đó sẽ đến lúc mà chỉ một quảng cáo tầm thường cũng giúp nó tiến lên, loại quảng cáo mà lẽ ra không nên làm ngay từ đầu.

Người làm quảng cáo bám chặt vào các phương pháp mà anh ta đặt ra. Anh ta sợ thay đổi. Thực ra thì thay đổi hiếm khi khôn ngoan. Cách tốt nhất để có được khách hàng mới luôn là cách đã giúp giành được hàng triệu khách hàng. Tuy nhiên, việc quảng cáo trở nên đơn điệu với những người phải đọc mọi quảng cáo. Họ luôn muốn làm gì đó mới mẻ. Vì vậy, người xây dựng nên một sản phẩm quảng cáo lớn chắc chắn, sớm hay muộn, sẽ mất nó. Để duy trì dung lượng và thu nhập của mình, anh ta phải luôn bắt đầu những thương vụ mới.

Tôi dần chuyên vào những sản phẩm chuyên biệt và thực phẩm,

vào những sản phẩm mà mọi người mua đi mua lại. Chúng cung cấp những cơ hội tuyệt vời trong quảng cáo. Những mặt hàng chỉ bán được một lần không hấp dẫn lắm. Lợi nhuận phải được kiếm ra trong lần bán đó. Những mặt hàng này chỉ thu hút một số ít người. Lợi nhuận lớn nhất của người làm quảng cáo đến từ những sản phẩm có sức hút với gần như mọi gia đình và phải được quảng cáo mãi mãi. Ví dụ, các sản phẩm đồ ăn mà những người mẹ dạy các con sử dụng, và không bao giờ bị chán.

Những sản phẩm như vậy phải được phát triển. Quá trình thường diễn ra rất chậm. Người làm quảng cáo phải gánh phần lớn công việc và trách nhiệm. Khi anh ta làm việc cho người khác, như tôi đã làm việc trong 35 năm, anh ta không được hưởng phần lợi nhuận công bằng, và anh ta hiếm khi trở thành một nhân tố lâu dài, đến mức công việc của anh ta cũng bị ảnh hưởng.

Tôi thường suy nghĩ về việc mình lẽ ra đã kiếm được bao nhiêu tiền nếu chỉ đầu tư tiền hoa hồng vào cổ phiếu của các công ty mà tôi nuôi dưỡng. Con số sẽ lên đến hàng triệu đô-la. Lý do thật sự khiến tôi không làm vậy là tôi chưa bao giờ có đủ tự tin vào bản thân. Tôi vờ không quan tâm đến chuyện kinh doanh. Các công trình sáng tạo của tôi nằm ở một phạm vi cao hơn. Vì vậy, trong nhiều năm, tôi đã xem những người khác kiếm tiền, trong khi mình chỉ thu được một chút danh tiếng.

Người đánh thức tôi khỏi giấc ngủ sâu đó chính là người vợ đầy tham vọng của tôi. Cô ấy giải thích cho tôi làm thế nào mà những người tuyển dụng tôi luôn được lợi về mặt tiền bạc.

Cuối cùng, tôi cân nhắc quan điểm của cô ấy và sau nhiều năm làm việc cho người khác, tôi bắt đầu làm việc cho bản thân. Tôi đã kiếm được, bằng cách chia sẻ lợi nhuận từ các sáng tạo của mình, nhiều hơn số tiền tôi từng kiếm được bằng cách làm việc để nhận hoa hồng.

Một trong những thương vụ đầu tiên của tôi là kem đánh răng Pepsodent. Tôi mua một cổ phiếu trong đó, và đã trả 13.000 đô-la, nó đã đem lại cho tôi 200.000 đô-la cổ tức, sau đó tôi bán cổ phiếu để thu về 500.000 đô-la.

Sau đó, tôi quyết định, vào một thời điểm trong đời mà phần lớn

mọi người đã muốn nghỉ hưu, rằng tôi sẽ làm những gì mà ông Bissell khuyên tôi làm khi tôi 21 tuổi. Tôi sẽ làm việc cho chính bản thân mình, bắt đầu với công ty của riêng mình và thành công hoặc thất bại cùng chúng.

Tôi đã có nhiều ý tưởng trong đầu. Cái đầu tiên tôi làm là một công ty mỹ phẩm. Tôi đã nghiên cứu các dữ liệu thống kê về sản phẩm đó. Tôi biết rằng phụ nữ tiêu 700 triệu đô-la một năm vào mỹ phẩm – nhiều hơn tổng số tiền họ tiêu vào mọi sản phẩm khác được quảng cáo. Tôi đã chuẩn bị một loại mỹ phẩm, nhưng tôi không được trang bị kiến thức. Lĩnh vực này đã có quá nhiều người tham gia. Những đại lý đứng đầu trong ngành mỹ phẩm có hàng ngàn loại trên giá của họ. Hàng tuần, đều có rất nhiều nhà sản xuất mới đến năn nỉ họ. Không có loại nào chiếm ưu thế vượt trội. Khi một phụ nữ bị thuyết phục chuyển sang một sản phẩm, và đến một cửa hàng để lấy nó, cô gặp phải một tá những người giới thiệu đang tìm cách bán những loại khác.

Tôi đã cử người đến Paris và Vienna để tìm thứ gì đó độc đáo, một số lời quảng cáo đem lại cho tôi một lợi thế. Thế nhưng, họ không tìm được gì. Vì vậy, tôi đã quyết định từ bỏ sản phẩm này.

Đúng lúc đó, Edna Wallace Hopper[(1)] có một buổi gặp gỡ công chúng ở Chicago. Một buổi sáng, Mandel Brothers đã thông báo rằng bà sẽ xuất hiện vào buổi chiều hôm đó tại bộ phận chăm sóc sắc đẹp của họ ở tầng bốn. Tôi đã gửi một phái viên đến đó, và cô ấy thấy tầng đó chật kín người. Tất cả các bộ phận khác ở tầng đó đều phải nhường không gian của mình cho những phụ nữ đang đổ xô tới để gặp bà Hopper.

Edna Wallace Hopper đã đến tuổi được gọi bằng “bà”. Nhiều phụ nữ lớn tuổi đã xem phim bà đóng khi bà còn đỉnh cao vào đầu những năm 1990. Bà gặp họ với vẻ ngoài như một cô gái 19, với mái tóc, thân hình và làn da của một cô gái. Tất nhiên, mọi phụ nữ đều nôn nóng muốn được biết bí mật về tuổi thanh xuân và sắc đẹp của bà.

Quản lý của Mandels khuyên bà gặp tôi. Ông nói: “Bà nên biến danh tiếng của mình thành tiền bạc. Bà nên dạy những phụ nữ khác cách bà đã làm để giữ gìn nhan sắc của mình”.

Hôm sau, Edna Wallace Hopper đến gặp tôi. Bà đem theo vô số

bài báo đã được xuất bản về bà, ngoài ra còn nhiều bài bà đã tự viết về chủ đề kéo dài tuổi thanh xuân này.

Hôm đó, tôi đã tìm ra lý thuyết của mình. Đây là một phụ nữ được nhắc đến nhiều nhất nước Mỹ. Một phụ nữ đã tự biến mình thành một người đẹp nổi tiếng 35 năm trước. Một phụ nữ đã giữ được vẻ đẹp đó đến tận khi về già. Và tất cả đều nhờ những biện pháp chăm sóc sắc đẹp mà bà đã đi khắp thế giới để tìm ra.

Tôi ký một hợp đồng với bà. Bà sẽ cho tôi các công thức, tên và uy tín của bà. Tôi sẽ chuẩn bị các sản phẩm đó cho những người phụ nữ khác, đúng như cách bà đã sử dụng chúng. Bà đã chi rất nhiều tiền để có được những công thức này. Bà là minh chứng sống hùng hồn nhất về tác dụng của các biện pháp chăm sóc sắc đẹp. Với những sản phẩm này, chúng tôi đã tạo nên một doanh nghiệp mỹ phẩm lớn.

Chúng tôi chưa bao giờ có một nhân viên bán hàng. Chúng tôi chưa bao giờ đề nghị đại lý mua hàng. Chúng tôi giới hạn các nỗ lực của mình chỉ trong việc bán cho người tiêu dùng. Chúng tôi cố gắng giành được sự coi trọng của phụ nữ với nghiên cứu mà bà Hopper đã tiến hành. Sau đó, chúng tôi để những phụ nữ đó thuyết phục các đại lý phải cung cấp chúng.

Nhiều nhà sản xuất lớn, khi bắt đầu, cố bán sản phẩm của họ qua hai hoặc ba kênh. Họ cố bán cho nhà buôn, và ngày nay nhà buôn muốn khoảng 20%. Anh ta không thể làm gì cho chúng tôi ngoại trừ việc lấp đầy các đơn hàng mà chúng tôi mang đến. Anh ta đưa ra chi phí doanh nghiệp của mình, mà phần lớn trong số đó dùng để giành được khách hàng từ các đối thủ. Anh ta muốn chúng tôi trả phần của chúng tôi, mặc dù việc một đại lý mua từ ai đối với chúng tôi không quan trọng. Các nhân viên bán hàng của anh ta không thể làm gì cho chúng tôi.

Các nhà bán lẻ luôn tìm cách thu lợi triệt để từ mỗi người phiêu lưu mới. Nếu bạn cử một nhân viên bán hàng đến chỗ anh ta, anh ta chắc chắn sẽ đòi hỏi một lợi ích nào đó. Anh ta muốn cứ 10 chiếc thì phải có một tá miễn phí, hoặc một lợi ích bổ sung tương tự.

Bất kỳ sự nhượng bộ nào như vậy đều là một bất lợi khó có thể khắc phục. Tất cả thành công của bạn đều phụ thuộc vào người tiêu dùng. Nếu người tiêu dùng bị thuyết phục và muốn có thứ bạn cung

cấp, đại lý sẽ lấy nó. Nếu đại lý muốn, nhà buôn sẽ cung cấp.

Nhiều thất bại trong quảng cáo xuất phát từ việc cố bán qua nhiều kênh. Ban đầu là cố bán cho nhà bán buôn, và anh ta sẽ đòi một khoản phần trăm lớn. Sau đó là cố bán cho nhà bán lẻ. Anh này muốn có hàng hóa miễn phí và biên lợi nhuận cao hơn. Song, kết quả đều phụ thuộc vào người tiêu dùng. Tất cả nhu cầu bán buôn hay bán lẻ của bạn đều phụ thuộc vào sự ảnh hưởng của bạn đối với người tiêu dùng.

Đừng bao giờ quên điều đó. Các nhà bán buôn và bán lẻ có các nhãn hiệu của riêng họ. Việc họ có thể gây ảnh hưởng đến giao dịch nào không bao giờ dẫn trực tiếp đến các sản phẩm mà bạn kiểm soát. Nếu có thể ảnh hưởng đến việc mua bán, thì họ sẽ kiếm gấp bốn lần cho các sản phẩm của chính họ.

Thực tế này chứa đựng một trong những phần đáng buồn nhất về những cuộc phiêu lưu quảng cáo. Nhà quảng cáo chi tiền để thay đổi người tiêu dùng. Sau đó, anh ta trả lương cho nhân viên bán hàng để họ bán sản phẩm của anh ta cho nhà bán buôn và bán lẻ. Anh ta nhượng bộ và ưu đãi, chỉ để khiến họ chịu cung cấp cho các nhu cầu mà anh ta tạo ra. Kết quả là, phần còn lại cho anh ta chẳng đáng là bao. Và anh ta phải trả mọi chi phí.

Không ai có thể giành chiến thắng bằng cách đó. Nó chẳng khác gì việc một người tìm cách kinh doanh với chi phí chung quá lớn. Anh ta phải gánh chịu chi phí, rủi ro và phải tự nỗ lực, trong khi lợi nhuận thì tan biến.

Ngày nay, dòng sản phẩm Edna Wallace Hopper gồm 23 sản phẩm. Mỗi sản phẩm là một công thức mà bà Hopper đã khám phá ra. Khi một phụ nữ thử dùng một trong số đó, cô ấy sẽ muốn thử những cái còn lại. Những người thích bà Hopper cũng sẽ bị sản phẩm của bà thuyết phục. Vì vậy, lợi nhuận trung bình của chúng tôi trong sản phẩm này là 1,78 đô-la trên một lần bán. Trong khi kem đánh răng là 50 xu, kem cạo râu là 35 xu, xà bông là 10 xu… Lợi nhuận của chúng tôi trong những thứ chúng tôi bán được từ việc quảng cáo sẽ không bao giờ bù đắp được chi phí. Tuy nhiên, một cái bán được sẽ dẫn đến bán được thêm. Chuyện tương tự cũng xảy ra trong nhiều sản phẩm, toàn bộ lợi nhuận đều đến từ các sản phẩm phụ.

Đây là một trong nhiều công ty mà tôi thành lập trong hệ thống mới này. Một số sẽ thất bại, nhưng chúng sẽ không gây thiệt hại nhiều. Nếu tôi thất bại khi làm việc cho người khác, thì cũng sẽ chỉ gây ngần ấy thiệt hại, nhưng những thành công sẽ đem lại cho tôi hàng triệu đô-la.

Vậy đó là tương lai của tôi. Thay vì giới hạn mình trong việc xây dựng công ty cho người khác để nhận một khoản hoa hồng tạm thời, tôi đã tự thành lập các công ty có tiềm năng sinh lời. Chỉ cần một công ty đem lại kết quả giống như nhiều cái mà tôi từng hướng dẫn thực hiện, nó sẽ giúp tôi thu được nhiều tiền hơn bất kỳ con số nào tôi từng kiếm được từ việc viết lách.

Nhưng tôi nhận ra đây không phải là lời khuyên tốt dành cho đa số. Người bình thường nên làm việc dưới sự hướng dẫn của ai đó. Thành công phụ thuộc vào nhiều phẩm chất mà anh ta gần như không có nhiều. Cuộc phiêu lưu hiện tại của tôi được thực hiện sau hàng thập kỷ làm việc trong sự hợp tác với người khác.

Tôi sẽ để mọi người suy luận ra gợi ý và hướng đi từ kinh nghiệm này. Tôi đã cố chỉ ra những cách duy nhất để thành công trong quảng cáo. Những cách đó dẫn đến nhiều hướng đi. Tôi sẽ để mỗi người quyết định điều gì là tốt nhất.

CHƯƠNG 19
MỘT VÀI ĐIỀU RIÊNG TƯ

Vì đây là một bản ghi lại những thành công đến từ nỗ lực của cá nhân tôi và là một động lực đối với những người khác, nên sẽ là bình thường nếu tôi ghi ra một vài điều về cuộc sống cá nhân của mình, các đặc điểm, thói quen, mong muốn của bản thân, vì chúng có liên quan đến những gì tôi đạt được.

Tôi là một người nghiện công việc. Tôi thích công việc như những người khác thích chơi. Đó vừa là nghề nghiệp vừa là thú vui. Khi còn nhỏ, nhu cầu phải tự nuôi sống bản thân đã khiến tôi tránh xa sân chơi sau giờ học. Khi trưởng thành, khao khát học mọi thứ có thể về bán hàng đã khiến tôi tránh xa những khoảng thời gian lãng phí. Trò chơi duy nhất tôi từng học là kinh doanh. Đối với tôi, mọi thứ về nó đều hấp dẫn. Tôi chưa bao giờ chơi bóng chày, golf hay tennis. Tín ngưỡng Tin lành Trưởng nhiệm của người Scotland trong mẹ tôi đã ngăn cấm tôi đi nhảy, chơi bài hay xem kịch. Trong những năm về sau, tôi không bao giờ học cách thích chúng. Dù sở hữu những chiếc ô tô từ khi chúng mới ra đời, nhưng tôi hiếm khi lái.

Công việc từ thiện chủ yếu mà tôi làm là dạy những bé trai, cũng như những người đàn ông, phải yêu công việc. Từ lâu, tôi đã quan tâm đến một hiệp hội chuyên nhận những cậu bé phạm pháp từ các tòa án dành cho trẻ vị thành niên phạm tội và đưa chúng về nông trang làm việc. Việc đó đã cứu được hàng trăm cậu bé. Tôi đi từ nhà, ở vùng nông thôn, đến Chicago, đến nơi là lúc 6 giờ sáng. Trong nhiều năm, tôi đi đến công viên Grant, ở đó có rất nhiều người lang thang đang trải báo để ngủ, và tôi dành một giờ hoặc hơn để cố gắng khiến họ thích làm việc. Tôi là Giám đốc của tổ chức Tình nguyện viên Hoa Kỳ, và tôi đặc biệt quan tâm đến các công việc trong nhà tù. Tôi đã đi cùng Maud Ballington Booth[1] khi cô đến giảng bài tại nhà tù Joliet. Tôi đã hỗ trợ Hope House ở Chicago, một ngôi nhà tạm thời dành cho những tù nhân mà chúng tôi đưa ra ngoài nhờ ân xá. Đóng góp chính của tôi cho nỗ lực đó là một bài giảng vào chiều Chủ nhật

về "Niềm vui trong công việc".

Tôi đã viết các bài báo cho tạp chí để nói rằng cả nam giới lẫn nữ giới đều nên làm việc. Tôi đã khẳng định rằng người chị gái chưa kết hôn của tôi vẫn tiếp tục làm việc giống tôi, vì hạnh phúc của chính bản thân chị. Chị vẫn đang dạy ở các trường cấp ba tại Grand Rapids. Tôi đã gửi một cô con gái của mình đến làm việc ở sân khấu. Cô con gái còn lại đã kết hôn ngay sau khi tốt nghiệp cao đẳng Smith, làm việc trong vai trò người mẹ, sau đó là chủ tịch của hai câu lạc bộ phụ nữ cùng một lúc, và còn là một giảng viên. Vợ tôi làm việc 14 tiếng một ngày. Cô ấy là người làm vườn chính của chúng tôi, và nhờ vậy mà chúng tôi đã có những vườn hoa đẹp nhất ở Michigan. Hàng trăm người ở gần xa đều đến xem vào mỗi mùa hè. Cô ấy chăm sóc một ngôi nhà lớn ở vùng nông thôn lúc nào cũng đầy khách khứa. Chúng tôi phát hiện ra rằng chúng tôi phục vụ ở đây 3.500 bữa ăn sáng vào mỗi dịp hè. Cô ấy còn là nhạc công, dành sáu giờ một ngày để luyện tập. Ở Chicago, cô là một tình nguyện viên nổi tiếng.

Khi những cô con gái của chúng tôi chưa kết hôn, nhà chúng tôi đầy các chàng trai trẻ đang đi nghỉ lễ. Tôi để họ biết rằng tôi không ủng hộ việc họ ăn không ngồi rồi. Những lý lẽ của tôi đã khiến nhiều người trong số đó đi làm vào các dịp nghỉ lễ của trường, từ đó có được những thói quen tốt cho sự nghiệp và tôi nhận lại được sự thỏa mãn khi biết rằng tôi đã giúp nhiều người trong số họ thành công. Họ phát hiện ra rằng việc nhặt các đơn hàng vui hơn việc nhặt bóng, rằng giành được một hợp đồng hay hơn là giành được một chiếc cúp.

Việc tôi giới hạn bản thân trong công việc không phải do tôi thích tiền bạc hay danh tiếng. Tôi thậm chí còn không nghĩ mình muốn thành công. Tiền bạc chẳng có ý nghĩa gì với tôi, ngoại trừ việc bản năng người Scotland trong tôi phản đối sự lãng phí. Tôi thậm chí không muốn để lại nó cho các con của mình. Chúng đã có những gì tốt cho chúng. Tôi muốn chồng của chúng có niềm vui mà tôi có, từ việc tự làm nên thành công, vì vậy tôi không cướp đi của họ bất kỳ sự khích lệ nào.

Tôi đã sống rất lâu trong nghèo khổ, trong tình trạng làm bạn với cái đói. Khi đi làm, tôi đã phải bỏ hai bữa ăn một tuần để trả tiền giặt quần áo. Tôi cũng đã sống trong giàu sang, tiêu đến 140.000 đô-la một năm, nó không tạo ra nhiều sự khác biệt. Tôi hạnh phúc trong điều kiện này cũng không kém gì trong điều kiện kia. Tôi không nghĩ

chúng ta có thể trở lại các điều kiện khiêm tốn mà không đau khổ, nhưng tôi chắc chắn rằng con người luôn có thể hạnh phúc trong bất cứ hoàn cảnh nào.

Người hạnh phúc nhất tôi biết là hàng xóm của tôi, người chưa bao giờ kiếm được quá 125 đô-la một tháng. Từ con số đó, ông tiết kiệm đủ để xây sáu căn nhà nhỏ để cho thuê, sau đó, ông nghỉ hưu dựa vào khoản thu nhập đó. Ông dành mùa hè ở bên hồ của tôi, làm việc trong các khu vườn; mùa đông ông ở Florida. Tôi thường đi xuống ngôi nhà tranh của ông để học bài học về sự hài lòng.

Trước khi người ta đề ra thuế thu nhập, tôi không hề ghi chép thu nhập của mình, tôi không quan tâm chúng là bao nhiêu. Chúng lên hay xuống cũng không ảnh hưởng gì đến tôi. Vợ tôi nhận mọi khoản doanh thu của tôi và thanh toán tất cả hóa đơn. Tôi chưa bao giờ ký một tấm séc nào. Tôi không biết chút gì về số tiền được chi cho ngôi nhà thôn quê của tôi hay chi phí của bất kỳ thứ gì. Việc biết những chi phí đó sẽ khiến tôi không hạnh phúc, vì có một thứ gì đó mà mẹ đã nuôi dưỡng trong tôi. Nhưng biết chung chung rằng những thứ này tốn nhiều tiền cũng không ảnh hưởng gì đến tôi.

Về các chi tiêu cho cá nhân thì tôi rất tiết kiệm. Tôi luôn ăn mặc khá sơ sài. Trước khi vợ tôi phàn nàn thì tôi chỉ mặc quần áo may sẵn. Giờ thì tôi né những thợ may đắt tiền. Hiện tại khi đang viết những điều này, tôi đã không mua một bộ com-lê mới nào được hai năm rồi. Tôi không mua giày quá 6,5 đô-la. Khi ở khách sạn, tôi đặt phòng rẻ nhất.

Tất cả những điều này được kể ra để cho thấy rằng động lực làm việc của tôi không phải là vì tiền, cũng không phải vì danh tiếng hay địa vị. Tôi không quan tâm đến cả hai thứ đó khi tôi ở ngoài này, giữa những cánh rừng, bên cạnh những con người giản dị, nơi tôi xây căn nhà của mình. Tất cả những thứ dường như đặt tôi lên trên những người bạn của tôi dù dưới bất cứ hình thức nào đều là những điều bất lợi. Ở đây, giữa vùng nông thôn, tất cả chúng tôi gặp nhau một cách bình đẳng.

Tôi đã làm việc vì niềm vui và vì nó đã trở thành một thói quen. Sau đó, tôi đi làm vì nhận ra rằng phải có ai đó làm việc cật lực để đưa quảng cáo ra khỏi giai đoạn sơ khai của nó.

Lord & Thomas đề nghị với tôi một vị trí khi tôi 25 tuổi, đang sống ở Grand Rapids. Tôi đi Chicago để thảo luận cơ hội với những người sáng lập công ty. Khi đó, công ty chưa có người viết quảng cáo, chủ yếu là một công ty môi giới, chuyên chào giá cạnh tranh với các công ty quảng cáo khác để có được một khoảng không gian cố định. Những nhà quảng cáo tự làm các quảng cáo của họ và gửi các hình in mạ. Mảng kinh doanh đem lại lợi nhuận là phát triển các kịch bản khiến những nhà quảng cáo chịu chi tiền. Việc làm này được giao cho tôi vì tôi đã chứng minh được bản thân trong vai trò một người nghĩ kịch bản tại công ty máy quét thảm Bissell. Nhà quảng cáo đó không có suy nghĩ về lợi nhuận.

Dù còn trẻ và thiếu kinh nghiệm nhưng tôi có đủ khả năng để nhận ra rằng những ý tưởng quảng cáo như vậy không thể tiến xa. Quá trình rèn luyện đã dạy tôi rằng cần phải có những kết quả có thể theo dõi được. Vì vậy, tôi đã từ chối đề nghị của Lord & Thomas, với mức lương tăng thêm 60%, để tiếp tục tìm cách bán những sản phẩm đem lại lợi nhuận. 16 năm sau, Lord & Thomas, dưới những sự bảo hộ hoàn toàn khác, lại mời tôi về làm việc.

Tôi đã thu được gì sau nhiều năm áp dụng một cách xuất sắc? Tôi đã thu được những kết quả mà những người khác thu được bằng các nghiên cứu y khoa, bằng cách dành cả đời trong phòng thí nghiệm. Công việc của cả đời tôi là nghiên cứu quảng cáo. Giờ tôi có đặc quyền viết ra các phát hiện của mình cho những người muốn làm theo tôi. Tôi hy vọng rằng bản ghi chép đó sẽ ngăn chặn được nhiều lỗi lầm của những người mới bắt đầu và tiết kiệm được những năm tháng mà tôi đã mất để sửa chữa chúng. Tôi thu được cái mà Thomas A. Edison thu được bằng cách làm việc 20 giờ một ngày – sự thỏa mãn khi biết rằng mình đã khám phá ra một vài nguyên tắc có giá trị lâu dài.

Nhiều người nói rằng quảng cáo đang thay đổi, rằng thời đại đang kêu gọi một thứ gì đó mới mẻ. Chắc chắn nhịp độ cuộc sống ở Mỹ đang thay đổi. Các trào lưu, thị hiếu và mong muốn thay đổi như một chiếc kính vạn hoa. Những phong cách nhất định trong quảng cáo đang thay đổi. Việc đưa vào từng chiến dịch một điểm nhấn khác nhau luôn rất cần thiết. Những kẻ bắt chước không bao giờ thành công, nhưng bản chất con người không thay đổi. Các nguyên tắc được ghi ra trong cuốn sách này trường tồn như dãy núi Alps.

Quảng cáo ngày càng trở nên khó khăn do chi phí tăng cao và

cạnh tranh ngày càng gay gắt. Tuy nhiên, mỗi thử thách mới lại làm tăng sự cần thiết phải có khoa học về quảng cáo.

Khi viết điều này, tôi nhìn xuống hồ nước xinh đẹp mà tôi đến lần đầu tiên vào năm 6 tuổi. Cuối hồ nước là một ngôi làng, từng là một thị trấn làm gỗ, ông tôi là mục sư Báp-tít ở đó. Tôi còn nhìn thấy những ngọn đồi mà hồi nhỏ, tôi từng cày cuốc, nó vẫn được bao phủ bởi những vườn nho mà tôi đã thu hoạch. Ở đây, bác tôi có một nông trại trồng cây ăn quả và nó đã trở thành nhà của tôi. Tôi làm việc ở đó mỗi mùa hè và một vài mùa đông cho đến khi tôi đi làm. Nơi đây vẫn còn một vài người bạn chơi với tôi từ nhỏ.

Dưới đó từng có một bến tàu. Từ bến tàu đó, tôi đã từng bê đến 1.800 giỏ đào một ngày. Từ bến tàu đó, vào một đêm, ở tuổi 18, tôi đã đi thuyền, với dòng nước mắt lăn dài trên má, tiến vào thế giới kinh doanh. Sau nhiều năm cực nhọc, tôi đã lại được nhìn thấy ngôi nhà thời thơ ấu này.

Rồi bản năng muốn trở về nhà đã mang tôi quay trở lại. Tôi đã mua một cánh rừng nguyên thủy mà tôi thích từ khi còn bé và đặt tên nó là Pinecrest. Ở đó, tôi xây ngôi nhà của mình và trong 17 năm, tôi đã mở rộng và phát triển nó thành một thiên đường. Các vườn hoa trải dài hơn 800m đến tận hồ nước. Các bãi cỏ luôn sống động với những người bạn vui vẻ, những người thân, và những đứa cháu.

Ở đây tôi làm những việc tôi thích trong một khung cảnh đẹp đẽ. Cách đây hơn 1,6 cây số là một nơi tương phản, để cho thấy tôi đã đạt được gì nhờ nỗ lực. Ở đây vẫn còn một vài người không bao giờ liều lĩnh, để cho thấy suýt chút nữa tôi đã trở thành gì. Đây là quê hương của tôi, là mảnh đất thần thánh của tôi, là nhà của tôi.

Tôi chắc chắn rằng không ai đạt được nhiều hơn tôi – nhiều hạnh phúc thực sự và hài lòng hơn. Tôi thấy điều đó đến từ tình yêu những thứ giản đơn, những con người bình thường, đã khiến tôi thành công trong quảng cáo.

Ở đây, tại những bữa tiệc cuối tuần, tôi gặp nhiều người thành công theo những cách gần nhất với từ này. Tôi không ghen tỵ với họ. Người hạnh phúc nhất là người sống gần với thiên nhiên nhất, một yếu tố cốt lõi để thành công trong quảng cáo. Vì vậy, tôi kết luận rằng nghề nghiệp này, nghề mà tùy thuộc vào tình yêu và hiểu biết về đám

đông, cung cấp nhiều phần thưởng còn hơn cả tiền bạc.

Claude C. Hopkins

Đã đến lúc quảng cáo đạt được trạng thái của một ngành khoa học trong một vài khía cạnh. Nó dựa trên những nguyên tắc cố định và có độ chính xác hợp lý. Nguyên nhân và kết quả được phân tích cho đến khi được hiểu rõ. Các phương pháp đúng đắn đã được chứng minh và xác lập. Chúng tôi biết điều gì là hiệu quả nhất và chúng tôi hành động dựa trên những quy luật cơ bản.

Do đó, quảng cáo, thứ vốn từng là một canh bạc, giờ được định hướng đúng đắn và trở thành một trong những ngành kinh doanh an toàn nhất. Chắc chắn không có lĩnh vực nào khác tạo ra những cơ hội tương tự mà lại ít rủi ro đến vậy.

Do đó, cuốn sách này không phải nói về các lý thuyết và quan điểm, mà nói về các nguyên tắc và thực tế đã được chứng minh một cách thuyết phục. Nó được viết như một quyển sách giáo trình dành cho sinh viên và một hướng dẫn an toàn cho những nhà quảng cáo. Mỗi câu từ đều được cân nhắc. Cuốn sách được giới hạn trong những điều cơ bản đã được xác lập. Khi chúng ta gia nhập bất kỳ lĩnh vực không chắc chắn nào, chúng ta nên cẩn thận xác định chúng.

Có nhiều nguyên nhân tạo nên tình trạng hiện tại của quảng cáo. Đa phần các quảng cáo có quy mô toàn quốc từ lâu đã do các tổ chức lớn, hay còn gọi là những công ty quảng cáo, thực hiện. Một số công ty này, trong hàng trăm chiến dịch của mình, đã kiểm tra và so sánh hàng nghìn kế hoạch và ý tưởng. Các kết quả đều được theo dõi và ghi chép lại, nhờ vậy mà không có bài học nào bị bỏ sót.

Những công ty này tuyển dụng những người vô cùng tài năng, chỉ những người có năng lực và kinh nghiệm mới có thể đáp ứng được các yêu cầu để làm công việc quảng cáo trên quy mô toàn quốc. Khi làm việc trong sự hợp tác, học hỏi lẫn nhau cũng như học hỏi từ mỗi công việc mới, một trong số họ đã phát triển thành các chuyên gia bậc thầy.

Các cá nhân có thể đến và đi, nhưng họ đều để lại các ghi chép và ý tưởng. Những thứ này trở thành một phần trang thiết bị của tổ chức, và là một hướng dẫn cho những ai muốn làm theo. Do đó, trong hàng thập kỷ, những công ty quảng cáo này đã trở thành nơi lưu trữ các kinh nghiệm quảng cáo, các nguyên tắc đã được chứng minh, cùng các phương pháp.

Các công ty quảng cáo lớn hơn cũng có mối liên hệ mật thiết với các chuyên gia trong mọi bộ phận kinh doanh. Khách hàng của họ luôn là những công ty hàng đầu. Vì vậy, họ nhìn thấy kết quả của vô số phương pháp và chính sách. Họ trở thành nơi giải quyết mọi việc có liên quan đến kinh doanh. Gần như mọi câu hỏi về bán hàng phát sinh trong kinh doanh đều sẽ được trả lời chính xác nếu chúng ta có nhiều trải nghiệm.

Dưới những điều kiện này, quảng cáo và kinh doanh trở thành những môn khoa học chính xác. Mỗi lộ trình đều được vẽ bản đồ. Chiếc la bàn của nguồn tri thức chính xác sẽ chỉ ra lộ trình ngắn nhất, an toàn nhất, rẻ nhất để đi đến bất kỳ mục tiêu nào.

Chúng tôi học được các nguyên tắc và chứng minh chúng bằng cách thử đi thử lại. Điều này được thực hiện bằng cách quảng cáo có trọng tâm, theo dõi lợi nhuận và chủ yếu bằng cách sử dụng phiếu. Chúng tôi so sánh cách này với nhiều cách khác, lật đi lật lại và ghi lại các kết quả. Khi một phương pháp luôn được chứng minh là tốt nhất, thì phương pháp đó trở thành một nguyên tắc cố định.

Việc quảng cáo đặt hàng qua thư được lần ngược trở lại đến từng xu. Chi phí trên một phản hồi và chi phí trên 1 đô-la doanh thu được xác định với sự chính xác tuyệt đối.

Quảng cáo này được so sánh với quảng cáo khác, phương pháp này với phương pháp khác. Những dòng tít, sự sắp đặt, kích thước, lý lẽ và hình ảnh đều được so sánh. Trong một vài quảng cáo đặt hàng qua thư, chỉ cần giảm được chi phí của các kết quả đi một xu thôi đã là rất nhiều rồi. Vì vậy, không được phép phán đoán bất kỳ điều gì, phải biết điều gì là tốt nhất. Nhờ vậy, quảng cáo đặt hàng qua thư đã thiết lập nên nhiều quy luật cơ bản của chúng tôi.

Trong những sản phẩm không thể thu về lợi nhuận trực tiếp, chúng tôi so sánh thành phố này với thành phố khác. Rất nhiều phương pháp có thể được so sánh theo cách này, dựa trên thước đo giá vốn.

Nhưng cách phổ biến nhất là sử dụng phiếu mua hàng. Chúng tôi cung cấp một mẫu dùng thử, một gói hàng miễn phí hoặc thứ gì đó để thu hút các phản hồi trực tiếp. Từ đó, chúng tôi biết được số lượng hành động mà mỗi quảng cáo tạo ra.

Những con số đó chưa phải là kết luận cuối cùng. Trong khi quảng cáo này có thể mang về quá nhiều phản hồi vô tác dụng, thì quảng cáo khác lại mang về những phản hồi có giá trị. Vì vậy, những kết luận cuối cùng của chúng tôi luôn dựa vào chi phí trên một khách hàng hay chi phí trên 1 đô-la doanh thu.

Những kế hoạch về phiếu này sẽ được nói đến sâu hơn trong chương "Các chiến dịch thử nghiệm". Ở đây, chúng tôi chỉ giải thích cách chúng tôi sử dụng chúng để khám phá ra các nguyên tắc quảng cáo.

Trong một công ty quảng cáo lớn, lợi nhuận đến từ các phiếu mua hàng được theo dõi và ghi lại trong hàng trăm sản phẩm khác nhau. Với mỗi sản phẩm, đôi khi chúng còn được ghi lại trong hàng nghìn quảng cáo riêng biệt. Sau đó, chúng tôi thử tất cả mọi thứ có liên quan đến quảng cáo. Bằng cách theo dõi vô số lợi nhuận, chúng tôi trả lời gần như mọi câu hỏi có thể được đặt ra.

Một số điều mà chúng tôi học theo cách này chỉ áp dụng được với

những sản phẩm nhất định. Mặc dù vậy, thậm chí những điều đó cũng cung cấp các nguyên tắc cơ bản cho các dự án có tính chất tương tự nhau.

Những điều khác có thể áp dụng với mọi sản phẩm. Chúng trở thành những yếu tố cơ bản trong quảng cáo nói chung và được áp dụng khắp nơi. Không có nhà quảng cáo khôn ngoan nào lại đi lệch khỏi những quy tắc bất biến đó.

Mục đích của chúng tôi trong cuốn sách này là nói về những điều cơ bản đó, những nguyên tắc được áp dụng ở khắp nơi đó. Chúng tôi chỉ dạy những kỹ thuật đã được xác lập. Có loại kỹ thuật đó trong quảng cáo, cũng như trong mọi loại hình nghệ thuật, khoa học và cơ khí, và trong mọi sản phẩm, nó là yếu tố cơ bản.

Việc thiếu những yếu tố cơ bản đó chính là vấn đề mấu chốt của quảng cáo trước kia. Mỗi người đều tự đề ra quy tắc cho chính mình. Tất cả những kiến thức đã có từ trước, tất cả những tiến bộ trong sản phẩm, đều là một cuốn sách đóng kín. Nó giống như việc một người cố làm ra một đầu máy xe lửa hiện đại nhưng quên tìm hiểu xem những người khác đã làm được gì trước đó. Nó giống như việc một anh chàng Columbus nào đó bắt đầu đi tìm một miền đất chưa được khám phá.

Con người bị chi phối bởi những ý thích nhất thời – những cơn gió thoảng qua, liên tục thay đổi. Họ hiếm khi đến được bến bờ của mình. Nếu họ đến được – nhờ may mắn – thì đó là một lộ trình dài và quanh co.

Những người đi biển đầu tiên đều phải tự vẽ ra bản đồ lộ trình của mình. Không có hải đồ nào định hướng cho họ. Không có ngọn hải đăng nào đánh dấu bến cảng, không có chiếc phao nào cảnh báo đá ngầm. Những vụ đắm tàu không được ghi lại, vì vậy, vô số cuộc phiêu lưu mạo hiểm đã gặp phải tai họa với cùng một vách đá và bãi ngầm.

Quảng cáo khi đó là một canh bạc – một dạng suy đoán cẩu thả nhất. Suy đoán của người này về một lộ trình đúng đắn nhiều khả năng cũng không hơn gì người khác. Không có hoa tiêu nào là an toàn vì gần như không ai đi hai lần cùng một lộ trình.

Tình trạng đó đã được sửa chữa. Giờ những sự không chắc chắn duy nhất đều liên quan đến con người và sản phẩm thay vì phương pháp. Rất khó để đo lường các đặc điểm, các ưu tiên và thiên kiến, sở thích và "sở ghét" đang tồn tại của con người. Chúng ta không thể nói rằng sản phẩm nào đó sẽ được ưa chuộng, nhưng chúng ta biết cách nhanh chóng tìm ra và bán nó hiệu quả nhất.

Các cuộc phiêu lưu có thể thất bại, nhưng đó không phải là thảm họa. Thua lỗ, khi xảy ra, đều không đáng kể. Và nguyên nhân không liên quan gì đến quảng cáo.

Quảng cáo đã thăng hoa dưới những điều kiện mới này. Nó đã phát triển lên gấp nhiều lần, cả về lượng, về uy tín và về sự coi trọng. Các mối hiểm nguy gần như đều đã bị loại bỏ, kết quả đã tăng lên nhiều lần. Chỉ bởi trò đánh bạc đó đã trở thành một môn khoa học mà việc dự đoán đã trở thành một ngành kinh doanh thủ cựu.

Những thực tế này nên được tất cả mọi người nhận ra. Đây không phải là nơi thích hợp dành cho những lời ngụy biện hay lý thuyết, hay cho bất kỳ ảo tưởng hão huyền nào khác. Người mù mà lại đi dẫn dắt người mù thì thật lố bịch. Điều đó thật đáng thương trong một lĩnh vực có tiềm năng lớn đến vậy. Nếu một người không được định hướng bằng các quy luật mà bất biến như quy luật của trọng lực thì thành công sẽ hiếm khi xảy ra, thành công tối đa lại càng không thể.

Vì vậy, mục đích chính của chúng tôi ở đây là ghi ra những quy luật đó, và nói cho bạn biết làm thế nào bạn tự chứng minh được chúng, phía sau đó là hàng nghìn biến thể khác nhau. Không có hai chiến dịch quảng cáo nào từng được tiến hành mà giống hệt nhau. Tính độc đáo là mấu chốt. Sự bắt chước là một điều sỉ nhục. Những biến thể đó, phụ thuộc vào tính khéo léo, không có chỗ trong một cuốn sách giáo trình về quảng cáo. Cuốn sách này chỉ dành cho những nền tảng.

Chúng tôi hy vọng sẽ giúp quảng cáo tiếp tục phát triển thông qua việc giúp mọi người am hiểu hơn. Hy vọng sẽ đặt được nó trên một nền tảng kinh doanh và mọi người sẽ công nhận nó là một trong những lĩnh vực kinh doanh an toàn nhất, chắc chắn nhất, đem lại lợi nhuận lớn.

Hàng nghìn thành công rõ ràng đã cho thấy tiềm năng của nó. Sự

đa dạng của chúng thể hiện phạm vi gần như vô hạn của ngành quảng cáo. Song hàng nghìn người cần nó – những người mà không thể đạt được các phần thưởng mà không có quảng cáo – vẫn nghĩ các thành tựu của mình là nhờ một chút may mắn.

Trước đây như vậy, nhưng hiện tại thì không. Chúng tôi hy vọng rằng cuốn sách này sẽ đem lại một vài tia sáng mới về chủ đề này.

CHƯƠNG 2
CHỈ LÀ BÁN HÀNG THÔI

Để hiểu đúng quảng cáo hay nắm được những nguyên lý cơ bản của nó, phải bắt đầu từ khái niệm đúng. Quảng cáo là bán hàng, các nguyên tắc của nó là các nguyên tắc của bán hàng. Thành công và thất bại trong cả hai đều đến từ những nguyên nhân tương tự nhau. Do đó, mỗi câu hỏi về quảng cáo nên được trả lời theo các tiêu chuẩn của người bán hàng.

Hãy để chúng tôi nhấn mạnh điểm này. Mục đích duy nhất của quảng cáo là tạo ra doanh thu. Việc nó sinh lời hay không tùy thuộc vào việc thật sự nó giúp bán được bao nhiêu.

Nó không phải để tạo ra hiệu ứng chung, không phải để mọi người luôn nhìn thấy tên bạn. Nó không phải để trợ giúp những người bán hàng khác của bạn.

Hãy coi nó là một người bán hàng. Hãy bắt nó tự chứng minh. Hãy so sánh với những người bán hàng khác, xem xét các chi phí và kết quả và không chấp nhận bất kỳ lý do nào mà những người bán hàng giỏi không đưa ra. Như vậy, bạn sẽ không bị đi quá chệch hướng.

Sự khác nhau chỉ nằm ở mức độ. Quảng cáo là việc bán hàng được nhân lên nhiều lần. Nó có thể thu hút hàng ngàn người trong khi một nhân viên bán hàng chỉ nói chuyện với một người. Nó đi kèm một chi phí tương ứng. Một số người đã chi 10 đô-la trên một từ cho một quảng cáo trung bình. Do đó, mọi quảng cáo đều là những siêu nhân bán hàng.

Sai lầm của một người bán hàng có thể không gây ra thiệt hại nhiều, nhưng thiệt hại từ sai lầm trong quảng cáo có thể gấp một nghìn lần. Do đó, hãy cẩn trọng hơn, chính xác hơn.

Một người bán hàng chỉ có thể ảnh hưởng đến một phần nhỏ công việc kinh doanh của bạn. Còn quảng cáo ảnh hưởng đến toàn bộ việc buôn bán của bạn.

Nhiều người nghĩ quảng cáo chỉ là viết quảng cáo. Những yêu cầu về văn chương liên quan đến nó không nhiều hơn so với tài hùng biện liên quan đến bán hàng.

Một người phải có khả năng thể hiện ý kiến của mình một cách ngắn gọn, rõ ràng và thuyết phục, giống như một người bán hàng. Tuy nhiên, viết tốt là một bất lợi rõ rệt. Văn phong độc đáo cũng vậy. Chúng lấy đi sự chú ý ra khỏi chủ thể. Chúng làm lộ lưỡi câu. Bất kỳ nỗ lực bán nào, nếu rõ ràng, đều tạo ra sự phản ứng tương đương.

Mọi chuyện đều như vậy trong cả bán hàng trực tiếp lẫn bán hàng qua quảng cáo. Những người nói hay hiếm khi là những người bán hàng tốt. Họ truyền cho người mua nỗi sợ bị điều khiển. Họ khiến người ta ngờ vực rằng họ đang cố bán các sản phẩm khác chứ không phải bán giá trị.

Những người bán hàng thành công hiếm khi là những người nói hay. Họ gần như không có những phẩm chất để diễn thuyết. Họ ngay thẳng và chân thành, họ hiểu khách hàng và sản phẩm của mình. Điều tương tự cũng diễn ra trong việc viết quảng cáo.

Nhiều người tài năng nhất trong quảng cáo đều từng là người bán hàng. Người giỏi nhất chúng tôi biết là một người bán hàng tại nhà. Họ có thể mù tịt về ngữ pháp hay thuật hùng biện, nhưng họ biết cách sử dụng những từ ngữ thuyết phục.

Có một cách đúng đắn và đơn giản để trả lời cho nhiều câu hỏi về quảng cáo. Hãy tự hỏi “Điều này có giúp một người bán hàng bán được sản phẩm không?”; “Nó có giúp tôi bán được chúng khi tôi trực tiếp gặp người mua không?”

Trả lời đúng những câu hỏi đó sẽ giúp tránh được vô số sai lầm. Khi một người cố tìm cách khoe khoang, hay làm điều gì đó chỉ để làm hài lòng bản thân, anh ta gần như không thể chạm đúng sợi dây cảm xúc lôi kéo mọi người chi tiền.

Một số người thích những khẩu hiệu, một số lại ưa những thứ dí

dỏm thông minh. Bạn có sử dụng chúng khi bán hàng trực tiếp không? Bạn có thể tưởng tượng ra một khách hàng sẽ thấy ấn tượng bởi những thứ như vậy không? Nếu không, đừng dựa vào chúng để bán hàng trên giấy.

Một số người nói "Hãy thật ngắn gọn. Mọi người sẽ đọc nhưng đọc rất ít". Bạn có nói điều đó với một nhân viên bán hàng không? Khi một khách hàng tiềm năng đang đứng trước mặt anh ta, bạn có giới hạn anh ta trong một số lượng từ nhất định không? Điều đó sẽ tạo ra một chướng ngại vật khó có thể tưởng tượng được.

Trong quảng cáo cũng vậy. Những độc giả duy nhất mà chúng ta có được là những người hứng thú với chủ thể của chúng ta. Không ai đọc quảng cáo để cười, dù ngắn hay dài. Hãy coi họ là những khách hàng tiềm năng đang đứng trước mặt bạn để tìm thông tin. Hãy cho họ đủ để họ hành động.

Một số người ưa khổ to và dòng tít lớn, song họ lại không khâm phục những người bán hàng nói to. Mọi người đọc mọi thứ họ quan tâm trong cỡ chữ 8. Các tờ báo và tạp chí của chúng ta đều được in trong kích cỡ đó. Người ta đã quen với nó. Bất cứ thứ gì lớn hơn đều giống như một lời nói lớn, không gây được sự chú ý nào có giá trị. Nó có thể không khiến người khác khó chịu, nhưng nó vô ích và lãng phí. Nó làm tăng chi phí cho câu chuyện của bạn và với nhiều người, nó có vẻ giống những lời la lối ầm ĩ.

Những người khác tìm kiếm thứ gì đó lạ lùng và bất thường. Họ muốn có những quảng cáo độc đáo trong phong cách hay hình minh họa. Bạn có muốn điều đó ở một người bán hàng không? Không phải người ăn mặc và hành động bình thường sẽ gây được ấn tượng tốt hơn nhiều sao?

Một số khăng khăng rằng quảng cáo phải hào nhoáng. Điều đó đúng ở một mức độ nào đó, nhưng nó không quan trọng lắm. Một số quảng cáo có hình thức xoàng xĩnh, giống như những người ăn mặc xoàng xĩnh, lại là những người bán hàng xuất sắc. Ăn diện quá đà trong cả hai trường hợp đều là sai lầm.

Hãy làm tương tự với vô số câu hỏi. Hãy đánh giá chúng trên tiêu chuẩn của người bán hàng, chứ không phải trên tiêu chuẩn gây hài. Quảng cáo không được viết để giải trí cho người khác. Khi điều đó xảy

ra, những người đi tìm sự giải trí đó chắc chắn không phải là người bạn muốn.

Đó là một trong những sai lầm lớn nhất trong quảng cáo. Người viết quảng cáo từ bỏ vai trò của mình. Họ quên mất rằng họ là người bán hàng và cố trở thành người biểu diễn. Họ tìm kiếm tràng pháo tay tán thưởng, thay vì doanh thu.

Khi lên kế hoạch và lập ra một quảng cáo, hãy nghĩ đến một người mua điển hình. Chủ thể của bạn, dòng tít của bạn đã giành được sự chú ý của người đó. Hãy làm mọi việc theo cách mà bạn sẽ làm nếu bạn đang gặp trực diện với người mua. Nếu là một người bình thường và là một người bán hàng giỏi, bạn sẽ cố gắng hết sức.

Đừng nghĩ rằng tất cả mọi người đều giống nhau, điều đó khiến bạn không có được cái nhìn rõ ràng. Hãy nghĩ về một cá nhân tiêu biểu, đàn ông hay phụ nữ đều được, có nhiều khả năng muốn thứ mà bạn bán. Đừng cố gây cười. Tiêu tiền là một việc nghiêm túc. Đừng khoe khoang, vì ai cũng ghét nó. Đừng cố tỏ ra nổi bật. Hãy làm những điều bạn nghĩ một người bán hàng giỏi sẽ làm khi anh ta đứng trước một người đã chấp nhận một nửa việc mua sản phẩm.

Một vài nhân viên quảng cáo còn tự ra ngoài và bán trực tiếp cho mọi người trước khi họ lên kế hoạch hay viết một quảng cáo. Một trong những người giỏi nhất trong số đó đã dành hàng tuần để đi bán một sản phẩm từ nhà này sang nhà khác. Bằng cách này, họ nắm được các phản ứng đối với các loại lý lẽ và các cách tiếp cận khác nhau. Họ tìm hiểu được những người mua tiềm năng muốn gì và những yếu tố nào không hấp dẫn. Việc hỏi ý kiến hàng trăm khách hàng tiềm năng gần như đã thành thông lệ.

Những người khác gửi đi các bản điều tra để tìm hiểu thái độ của người mua. Bằng cách nào đó, tất cả đều phải học cách tìm được đúng sợi dây cảm xúc. Nếu chỉ phán đoán thì có thể phải trả giá đắt.

Nhà sản xuất có sản phẩm được quảng cáo nắm được khía cạnh sản xuất và có thể cả quan điểm của đại lý. Tuy nhiên, chính kiến thức này lại thường khiến anh ta đi sai hướng trong cách tiếp cận với người tiêu dùng. Lợi ích của anh ta không phải là lợi ích của họ.

Người làm quảng cáo nghiên cứu người tiêu dùng, tìm cách đặt

mình vào vị trí người mua. Thành công của anh ta chủ yếu phụ thuộc vào việc tập trung chủ yếu vào điều đó.

Không có chương nào trong cuốn sách quan trọng hơn chương về bán hàng này. Lý do của phần lớn các quảng cáo không thành công là cố bán cho mọi người thứ mà họ không muốn. Lý do tiếp theo là thiếu nghệ thuật bán hàng đích thực.

Các quảng cáo được lên kế hoạch và viết với khái niệm hoàn toàn sai. Chúng được viết để làm hài lòng người đọc. Lợi ích của người mua bị lãng quên. Không ai có thể bán hàng với thái độ đó mà sinh lời, dù là trực tiếp hay trên giấy.

Hãy nhớ rằng những người mà bạn nói chuyện rất ích kỷ, cũng giống như tất cả chúng ta. Họ không quan tâm gì đến lợi ích hay lợi nhuận của bạn. Họ tìm kiếm dịch vụ cho bản thân. Lờ đi thực tế này là một sai lầm phổ biến và là một sai lầm đắt giá trong quảng cáo. Các quảng cáo thường nói: "Hãy mua nhãn hiệu của tôi. Hãy cho tôi giao dịch mà bạn cho người khác. Hãy đưa tôi số tiền đó". Đó không phải là một lời kêu gọi được ưa chuộng.

Các quảng cáo tốt nhất không mời ai mua cả. Việc đó là vô ích. Chúng thường không có niêm yết giá. Chúng không nói rằng các đại lý lo sản phẩm.

Các quảng cáo đó hoàn toàn dựa vào dịch vụ. Chúng cung cấp những thông tin cần thiết. Chúng đưa ra những lợi thế cho người sử dụng. Có thể chúng cung cấp một mẫu dùng thử, hay đề nghị được mua gói đầu tiên hoặc đề nghị gửi một thứ gì đó để dùng thử, để khách hàng có thể kiểm nghiệm các lời quảng cáo mà không mất chút chi phí hay gặp chút rủi ro nào.

Một số quảng cáo này có vẻ vị tha, nhưng chúng dựa trên kiến thức về bản chất con người. Những người viết biết cách dẫn mọi người đến mua.

Đây lại là bán hàng. Người bán hàng giỏi không chỉ đơn thuần kêu gào một cái tên. Anh ta không nói: "Hãy mua sản phẩm của tôi". Anh ta dùng hình ảnh dịch vụ mà anh ta cung cấp cho khách hàng cho đến khi dẫn đến kết quả tự nhiên là mua.

Một nhà sản xuất bàn chải đã có khoảng 2.000 nhân viên đi bán bàn chải từ nhà này đến nhà khác. Anh ta thành công lớn trong một sản phẩm có vẻ rất khó bán. Và nó sẽ khó bán nếu nhân viên của anh mời các bà nội trợ mua hàng.

Nhưng họ không làm vậy. Họ đến cửa và nói: "Tôi được cử đến đây để đưa cho bà một chiếc bàn chải. Tôi có các mẫu dùng thử ở đây và tôi muốn bà lựa chọn".

Bà nội trợ nào cũng sẽ vui vẻ và quan tâm. Khi chọn một chiếc bàn chải, họ nhìn thấy vài chiếc mà họ muốn. Họ cũng nôn nóng muốn được đền đáp lại món quà. Vì vậy, nhân viên bán hàng có được đơn hàng.

Một công ty khác bán cà phê bằng xe ngựa trong khoảng 50 thành phố. Người đàn ông đó mang theo nửa cân cà phê đến gặp mọi người và nói: "Hãy cầm lấy gói này và dùng thử. Một vài ngày nữa tôi sẽ quay lại để hỏi xem chị có thích nó không".

Thậm chí khi quay lại, ông cũng không bảo họ đặt hàng. Ông giải thích rằng ông muốn gửi cho người phụ nữ đó một bộ đồ dùng nhà bếp rất đẹp. Nó không miễn phí nhưng nếu cô thích cà phê, ông sẽ trích 5 xu trên mỗi cân cà phê cô mua cho đến khi cô thanh toán đủ cho mặt hàng đó. Lúc nào cũng là một dịch vụ.

Một nhà sản xuất động cơ cho máy khâu điện đang gặp khó khăn trong quảng cáo. Vì vậy, nghe theo một lời khuyên tốt, ông đã dừng kêu gọi mọi người đến mua. Ông đề nghị gửi cho mọi gia đình, thông qua bất kỳ đại lý nào, một động cơ để dùng trong một tuần. Kèm theo đó sẽ có một người đến hướng dẫn cách sử dụng. Quảng cáo nói "Hãy để chúng tôi giúp bạn trong một tuần mà không mất chi phí hay bị ràng buộc nào cả". Một đề nghị như vậy là không thể cưỡng lại, và cứ 10 người dùng thử thì có 9 người đã mua.

Chuyện tương tự xảy ra trong rất, rất nhiều sản phẩm. Nhà sản xuất xì gà đã gửi cho tất cả mọi người những hộp xì gà và nói: "Hãy hút 10 điếu rồi giữ hay trả lại tùy bạn".

Nhà làm sách, máy đánh chữ, máy giặt, tủ bếp, máy quét chân không... đều gửi đi các sản phẩm của họ mà không đòi hỏi bất kỳ khoản trả trước nào. Họ nói: "Hãy dùng chúng trong một tuần, rồi bạn làm gì thì làm". Thực tế, tất cả các hàng hóa được bán qua thư đều được gửi đi với nhiều khả năng bị trả lại.

Tất cả những điều này đều là những nguyên tắc phổ biến trong bán hàng. Người bán hàng rong thiếu hiểu biết nhất cũng áp dụng

chúng, song người bán hàng trên giấy lại rất hay quên. Anh ta nói về lợi ích của mình, rồi tô điểm một cái tên như thể nó quan trọng lắm. Châm ngôn của anh ta là “Hãy hướng mọi người đến những cửa hàng này” và đó là thái độ của anh ta trong mọi điều mà anh ta nói.

Có thể dụ dỗ mọi người, nhưng không thể điều khiển họ. Dù họ làm gì đi nữa, họ đều làm vì lợi ích của chính họ. Sẽ có rất nhiều lỗi không bị mắc phải trong quảng cáo nếu những thực tế này không bao giờ bị lãng quên.

CHƯƠNG 4
QUẢNG CÁO ĐẶT HÀNG QUA THƯ DẠY CHÚNG TA ĐIỀU GÌ?

Thử thách khắc nghiệt nhất dành cho một người làm quảng cáo là bán hàng qua thư. Đó là một trường học mà anh ta phải tốt nghiệp trước khi có thể mơ chạm đến thành công. Ở đó, chi phí và kết quả rõ ràng ngay lập tức. Những lý thuyết sai lầm tan chảy như những bông tuyết dưới ánh nắng mặt trời. Quảng cáo sinh lời hay không không được thể hiện rõ trong các con số lợi nhuận. Các con số không biết nói dối sẽ cho biết ngay lập tức giá trị của một quảng cáo.

Điều này thử thách lòng dũng cảm của người đàn ông. Mọi sự phán đoán đều bị loại bỏ. Mọi sai lầm đều đập ngay vào mắt. Bất kỳ ai cũng sẽ nhanh chóng đánh mất tính tự cao tự đại khi thấy những đánh giá của mình sai thường xuyên đến mức nào – thường là 9 trên 10 lần.

Ở đó, một người sẽ học được rằng quảng cáo phải được thực hiện dựa trên một nền tảng khoa học mới có cơ hội thành công. Và anh ta sẽ biết được làm thế nào mà mỗi đô-la bị lãng phí lại làm tăng thêm chi phí của kết quả.

Ở đây, anh ta được học về tính hiệu quả và tiết kiệm dưới sự dạy dỗ của một bậc thầy không thể bị lừa dối. Khi đó, và chỉ khi đó, anh ta mới có khả năng áp dụng cùng các nguyên tắc vào trong mọi quảng cáo.

Một người đàn ông đang bán một sản phẩm có giá 5 đô-la. Các phản hồi từ quảng cáo tốn của anh ta 85 xu. Một người khác đưa ra một quảng cáo mà anh ta nghĩ là tốt hơn. Mỗi phản hồi tiêu tốn mất 14,2 đô-la. Một người nữa đưa ra một quảng cáo mang lại phản hồi trong hai năm với chi phí trung bình trên mỗi phản hồi là 41 xu. Hãy

xem xét những sự khác biệt đó, nếu có 250.000 phản hồi một năm. Hãy nghĩ xem, người giảm chi phí đi một nửa có giá trị đến thế nào. Hãy nghĩ xem, điều gì sẽ xảy ra nếu tiếp tục dùng quảng cáo 14,2 đô-la đó mà không nhận lại được chút lợi nhuận nào.

Song, có hàng nghìn nhà quảng cáo làm như vậy. Họ tiêu rất nhiều tiền vào một dự đoán, và họ đang làm điều mà người đàn ông kia đã làm – trả gấp từ 2 đến 35 lần chi phí cần thiết để tạo ra doanh thu.

Nếu nghiên cứu về quảng cáo đặt hàng qua thư, sẽ biết được nhiều điều đáng học hỏi, đó là một chủ đề hàng đầu để nghiên cứu. Đầu tiên, nếu được tiếp tục, bạn sẽ biết rằng nó có hiệu quả, do đó, nó là loại quảng cáo tốt dành cho sản phẩm đó.

Nhiều khả năng quảng cáo đó là kết quả của nhiều so sánh đã được theo dõi. Do đó, nó là quảng cáo tốt nhất từng được tìm ra dành cho sản phẩm đó.

Hãy nghiên cứu những quảng cáo đó một cách cẩn trọng. Chúng đã được chứng minh chứ không đơn thuần là lý thuyết. Chúng sẽ không lừa bạn. Các bài học mà chúng đưa ra là những nguyên tắc mà những người khôn ngoan áp dụng với mọi quảng cáo.

Quảng cáo đặt hàng qua thư luôn được tạo ra trong kích thước nhỏ hơn kích thước in bình thường. Tính kinh tế về không gian đó rất phổ biến. Vì vậy, nó chứng minh một cách thuyết phục rằng kích thước lớn hơn không hiệu quả.

Hãy nhớ điều đó khi bạn tăng gấp đôi không gian bằng cách tăng gấp đôi kích thước quảng cáo và nó có thể vẫn sinh lời. Tuy nhiên, lợi nhuận, sau khi đã được theo dõi, chứng minh rằng bạn đang trả giá cao gấp đôi để đem về doanh thu.

Trong quảng cáo đặt hàng qua thư, không có chuyện lãng phí không gian. Mỗi dòng đều được tận dụng. Hiếm khi có đường viền. Hãy ghi nhớ điều đó khi bạn bị cám dỗ muốn bỏ trống một khoảng không gian giá trị nào.

Trong quảng cáo đặt hàng qua thư, không có chuyện ba hoa, khoe khoang (ngoại trừ khoe khoang về siêu dịch vụ). Không có lời nào vô

ích. Không có gì để giải trí cho người khác. Không có gì gây cười.

Quảng cáo đặt hàng qua thư luôn đi kèm một phiếu để khiến những người mà một nửa đã chấp nhận, thay đổi thực hiện hành động. Nó ở đó để người đọc cắt ra làm lời nhắc nhở về một việc mà họ đã quyết định làm.

Những nhà quảng cáo qua thư biết rằng độc giả sẽ quên. Họ đang đọc một tạp chí mà họ thích. Họ có thể bị cuốn vào một câu chuyện. Phần lớn người đọc một quảng cáo và quyết định hành động sẽ quên quyết định đó trong 5 phút. Nhà quảng cáo đặt hàng qua thư biết được sự lãng phí đó thông qua các thử nghiệm và anh ta không chịu chấp nhận nó, nên đã chèn thêm lời nhắc nhở để người ta cắt ra, và nó xuất hiện khi độc giả sẵn sàng hành động.

Trong quảng cáo đặt hàng qua thư, các hình ảnh luôn đi thẳng vào trọng tâm, bản thân chúng chính là những người bán hàng. Chúng tự chiếm được khoảng không gian. Kích thước thể hiện tầm quan trọng của chúng. Hình ảnh một chiếc váy mà một người đang cố bán có thể chiếm nhiều không gian. Những thứ ít quan trọng hơn chiếm ít không gian hơn.

Những hình ảnh trong các quảng cáo bình thường không dạy được gì nhiều. Chúng có thể đến từ những ý tưởng bộc phát. Tuy vậy, chúng có thể chiếm đến một nửa chi phí bán hàng, và bạn có thể chắc chắn rằng mọi thứ về chúng đều đã được quyết định qua nhiều lần thử nghiệm và so sánh.

Trước khi bạn sử dụng những hình ảnh vô ích, đơn thuần chỉ để trang trí hoặc gây hứng thú, hãy nhìn một vài quảng cáo đặt hàng qua thư, và xem ý định của chúng là gì.

Một người quảng cáo lò ấp trứng được bán qua thư. Các quảng cáo bằng chữ với các dòng tít phù hợp đã mang lại lợi nhuận đáng kinh ngạc. Tuy nhiên, anh ta phát hiện ra rằng một hình ảnh sống động sẽ làm tăng những lợi nhuận đó. Vì vậy, anh ta đã tăng không gian thêm 50% để thêm hình ảnh của bóng một đàn gà.

Nó tạo nên một quảng cáo sống động, nhưng chi phí trên một phản hồi tăng thêm đúng 50% đó. Quảng cáo mới, với mỗi hình ảnh được chèn vào lại tốn thêm 50%, không mang thêm được về một vụ

mua bán nào.

Anh ta đã học được rằng những người mua lò ấp trứng là những người thực tế. Họ đang tìm kiếm những lời đề nghị hấp dẫn thay vì các hình ảnh.

Hãy nghĩ về vô số chiến dịch không được theo dõi, những chiến dịch mà một ý nghĩ bộc phát kiểu đó làm tiêu tốn thêm một nửa số tiền quảng cáo nhưng lại không đem về một đồng lợi nhuận nào. Và nó có thể tiếp tục từ năm này qua năm khác.

Quảng cáo đặt hàng qua thư kể một câu chuyện hoàn chỉnh vì mục đích là kiếm được doanh thu ngay lập tức. Ở đó, bạn sẽ không thấy có giới hạn nào về số lượng từ.

Châm ngôn ở đây là: “Bạn càng kể nhiều, bạn càng bán được nhiều” và nó luôn chứng minh được điều đó trong mọi thử nghiệm mà chúng tôi biết.

Nhà quảng cáo lúc thì sử dụng các quảng cáo nhỏ, lúc thì sử dụng các quảng cáo lớn. Không có cái nào là quá nhỏ đến mức không kể được một câu chuyện hợp lý. Một quảng cáo to gấp đôi mang lại gấp đôi lợi nhuận. Một quảng cáo lớn gấp bốn lần mang lại gấp bốn lần lợi nhuận, và luôn nhiều hơn một chút nữa.

Điều này chỉ xảy ra khi không gian lớn hơn được tận dụng tốt như không gian nhỏ. Nếu đặt một quảng cáo nửa trang vào không gian một trang, bạn đang làm tăng gấp đôi chi phí tạo ra lợi nhuận. Chúng tôi đã thấy nhiều cuộc thử nghiệm chứng minh điều đó.

Quảng cáo của công ty xe đạp Mead – một quảng cáo đặt hàng qua thư điển hình. Những quảng cáo này được chạy trong nhiều năm. Chúng không thay đổi. Ông Mead bảo với người viết rằng dù có cho ông 10.000 đô-la, ông cũng sẽ không thay đổi một từ nào trong các quảng cáo đó.

Trong nhiều năm, ông đã so sánh các quảng cáo với nhau, và các quảng cáo bạn thấy ngày nay là kết quả cuối cùng của tất cả những thử nghiệm đó. Hãy chú ý hình ảnh mà ông sử dụng, các dòng tít, tính kinh tế của không gian, kích thước nhỏ. Những quảng cáo đó gần như đã đạt đến mức độ hoàn hảo nhất của một quảng cáo.

Mọi quảng cáo đặt hàng qua thư khác mà tiếp tục trong thời gian dài đều như vậy. Mỗi điểm nổi bật, mỗi từ ngữ, mỗi hình ảnh đều đem lại những bài học quảng cáo một cách tốt nhất. Bạn có thể không thích chúng. Bạn có thể nói rằng chúng không hấp dẫn, chật chội, và khó đọc – bất cứ điều gì, nhưng những cuộc thử nghiệm đã chứng minh rằng những quảng cáo đó là những người bán hàng tốt nhất mà những sản phẩm đó từng có. Và chúng chắc chắn hiệu quả.

Quảng cáo đặt hàng qua thư là tòa án tối cao. Bạn cũng có thể nhận được cùng những hướng dẫn đó ở các quảng cáo khác. Quảng cáo đặt hàng qua thư là hình mẫu, nó bán hàng ở mức giá sinh lời theo một cách khó khăn. Việc lấy được đơn hàng qua thư khó hơn nhiều so với việc đưa được người mua đến cửa hàng. Rất khó để bán những sản phẩm mà người ta không nhìn thấy. Các quảng cáo nào làm được điều đó đều là những ví dụ tuyệt vời cho thấy phải quảng cáo như thế nào.

Chúng ta không thể đi theo mọi nguyên tắc của quảng cáo đặt hàng qua thư, mặc dù chúng ta biết nên làm vậy. Nhà quảng cáo bắt chúng ta thỏa hiệp. Có lẽ sự tự tôn trong các quảng cáo của chúng ta có một ảnh hưởng nào đó, nhưng mỗi việc làm nằm ngoài những nguyên tắc này đều làm tăng chi phí bán hàng. Do đó, luôn tồn tại một câu hỏi rằng chúng ta sẵn sàng trả bao nhiêu cho những sự phù phiếm.

Ít nhất, chúng ta có thể biết chúng ta trả bao nhiêu. Chúng ta có thể so sánh các quảng cáo với nhau. Bất cứ khi nào làm vậy, chúng ta đều phát hiện ra rằng, càng làm giống việc quảng cáo đặt hàng qua thư đã được chứng minh, chúng ta càng có được thêm nhiều khách hàng từ số tiền của chúng ta.

Đây cũng là một chương quan trọng. Hãy nghĩ lại. Có khác biệt thật sự nào giữa việc thuyết phục một khách hàng đặt hàng qua thư hay đặt hàng từ đại lý không? Tại sao các phương pháp bán hàng lại phải khác đi?

Chúng không nên như vậy vì khi chúng khác đi, đó không phải là vì một hay hai lý do. Hoặc nhà quảng cáo không biết điều mà nhà quảng cáo đặt hàng qua thư biết. Anh ta quảng cáo một cách mù quáng. Hoặc anh ta cố tình hy sinh một phần lợi nhuận để thỏa mãn một ham muốn nào đó.

Có thể biện bạch cho điều đó, như cách biện bạch cho việc có những tòa nhà và văn phòng đẹp. Phần lớn chúng ta có thể làm điều đó vì tự tôn và quan điểm cá nhân. Chúng ta phải biết chúng ta đang làm gì. Chúng ta phải biết chi phí cho lòng tự tôn của chúng ta. Sau đó, nếu quảng cáo không thể mang về lợi nhuận như mong muốn, chúng ta hãy quay trở lại với hình mẫu của mình – một quảng cáo đặt hàng qua thư tốt – và loại bỏ một vài sự lãng phí.

Sự khác nhau giữa quảng cáo và bán hàng trực tiếp chủ yếu nằm ở việc tương tác trực tiếp. Nhân viên bán hàng ở đó để thu hút sự chú ý. Người ta không thể lờ anh ta đi, nhưng quảng cáo thì có.

Nhân viên bán hàng lãng phí nhiều thời gian vào những khách hàng tiềm năng mà anh ta không bao giờ có thể hy vọng khiến họ quan tâm. Anh ta không thể chọn lọc họ, còn quảng cáo chỉ được đọc bởi những người quan tâm, những người tự nguyện nghiên cứu những gì chúng ta phải nói.

Mục đích của một dòng tít là chọn lọc ra những người mà bạn có thể gây hứng thú. Trong một quảng cáo cũng vậy. Thứ bạn có sẽ chỉ gây được hứng thú với ít người nhất định, vì những lý do nhất định. Bạn chỉ quan tâm đến những người đó, sau đó, hãy tạo ra một dòng tít chỉ nhắm vào những người đó.

Có lẽ một dòng tít vu vơ hay một lời dí dỏm thông minh nào đó sẽ thu hút nhiều người hơn gấp nhiều lần. Nhưng nhiều khả năng, phần lớn trong số đó sẽ không thể mua thứ mà bạn phải cung cấp, và những người bạn theo đuổi có thể không bao giờ nhận ra rằng quảng cáo đó nói về một thứ mà họ có thể cần.

Những dòng tít trong các quảng cáo giống như những dòng tít trong các bản tin. Không ai đọc cả tờ báo. Mỗi người lại có những hứng thú khác nhau như: tin tức tài chính, chính trị, tin tức xã hội, nấu ăn, thể thao, v.v... Trong bất kỳ tờ báo nào cũng có những trang mà chúng ta quan tâm tìm đọc, nhưng người khác lại không.

Chúng ta chọn lọc nội dung bằng những dòng tít, và không muốn chúng lừa chúng ta. Viết những dòng tít đó là một trong những nghệ thuật vĩ đại nhất của báo chí. Chúng hoặc che đậy hoặc tiết lộ một mối

quan tâm.

Giả sử một bài báo viết rằng một phụ nữ nào đó là người đẹp nhất thành phố. Những người quan tâm đến nội dung này sẽ không bao giờ đọc nếu nó có dòng tít là "Tâm lý học Ai Cập".

Nhưng mọi người không đọc quảng cáo để giải trí. Họ không đọc các quảng cáo, mà khi nhìn thoáng qua, chúng có vẻ không cung cấp điều gì thú vị. Một quảng cáo dài hai trang về những chiếc váy của phụ nữ sẽ không được một người đàn ông nào ngó đến. Và một phụ nữ cũng không nhìn vào một quảng cáo kem cạo râu.

Luôn phải ghi nhớ rằng mọi người luôn vội vã. Họ bỏ qua 3/4 những thứ mà họ mua về để đọc. Họ sẽ không đọc các bài nói về kinh doanh của bạn trừ khi bạn khiến chúng đáng để họ đọc và đưa vào các dòng tít cho thấy điều đó.

Mọi người sẽ không bị nhàm chán khi đọc. Họ có thể lắng nghe một cách lịch sự những lời khoe khoang, những lời chỉ trích cá nhân, những câu chuyện cuộc đời... Nhưng khi đọc, họ được chọn người viết và chủ đề. Họ muốn được gây cười hoặc thu lợi. Họ muốn nghe về việc tiết kiệm, về sắc đẹp, về việc tiết kiệm sức lao động, về đồ ăn ngon và quần áo đẹp. Trong một tạp chí, có những sản phẩm khiến họ quan tâm nhiều hơn bất kỳ thứ gì khác. Tuy vậy, họ sẽ không bao giờ biết đến nó nếu dòng tít hoặc hình ảnh không đề cập đến.

Người viết chương này dành nhiều thời gian cho các dòng tít hơn rất nhiều so với cho việc viết. Ông thường dành hàng giờ để suy nghĩ về chỉ một dòng tít. Thông thường, phải sau rất nhiều dòng tít mới chọn được một dòng tít đúng. Để thu triệt để lợi ích từ một quảng cáo, cần thu hút đúng kiểu độc giả. Người bán hàng giỏi nhất cũng sẽ không có bất kỳ cơ hội nào nếu không được lắng nghe.

Sự khác biệt lớn trong các dòng tít được thể hiện bởi lợi nhuận. Lợi nhuận của các quảng cáo giống hệt nhau nhưng chạy với các dòng tít khác nhau có sự chênh lệch rất lớn. Việc một thay đổi trong dòng tít đã giúp tăng lợi nhuận lên từ 5 đến 10 lần không phải là hiếm.

Vì vậy, chúng tôi đã so sánh các dòng tít cho đến khi biết sức hấp dẫn nào là hiệu quả nhất. Tất nhiên, điều đó thay đổi tùy theo mỗi sản phẩm.

Người viết đã có trước mặt anh ta lợi nhuận của gần 2.000 dòng tít được dùng trên một sản phẩm duy nhất. Câu chuyện trong những quảng cáo này gần như giống hệt nhau, nhưng lợi nhuận khác nhau rất lớn, nguyên nhân xuất phát từ dòng tít. Do đó, chúng tôi biết được loại tít nào có sức thu hút lớn nhất. Sản phẩm có nhiều công dụng. Nó nuôi dưỡng vẻ đẹp, ngăn ngừa bệnh tật và tạo nên sự thanh nhã và sạch sẽ. Chúng tôi biết một cách chính xác phần lớn độc giả của chúng tôi tìm kiếm phẩm chất nào.

Điều đó không có nghĩa là chúng tôi lờ đi những cái khác. Sức hấp dẫn này có thể mang về chỉ một nửa lợi nhuận so với loại khác, nhưng đủ lớn để sinh lời. Chúng tôi không lờ đi thứ gì có hiệu quả, nhưng chúng tôi biết phần nào trong những quảng cáo, ở dòng tít, sẽ thu hút một tầng lớp nhất định.

Vì cùng lý do này mà chúng tôi đã sử dụng một lượng quảng cáo vô cùng đa dạng. Nếu chúng tôi sử dụng 20 tạp chí, chúng tôi có thể dùng 20 quảng cáo khác nhau. Làm vậy là bởi lượng phát hành chồng chéo nhau, bởi mỗi dạng trong vài dạng tiếp cận lại thu hút được một số lượng người đáng kể, và chúng tôi muốn tiếp cận tất cả mọi người.

Ví dụ, với một loại xà bông, dòng tít “Giữ sạch” chỉ có thể thu hút một lượng người rất nhỏ. Nó quá phổ biến. Dòng tít “Không mỡ động vật” cũng vậy. Mọi người không quan tâm nhiều lắm đến điều đó. Dòng tít “Nó nổi” có thể thú vị. Tuy nhiên, một dòng tít ám chỉ vẻ đẹp hay làn da có thể thu hút nhiều hơn gấp nhiều lần.

Một quảng cáo ô tô có thể ám chỉ một trục nối đa chiều tốt trong dòng tít. Nó nhiều khả năng sẽ không hiệu quả, vì có quá ít người mua nghĩ về các trục nối đa chiều. Cũng quảng cáo đó nhưng sử dụng dòng tít “Thân xe có dáng thể thao nhất” có thể đem lại hiệu quả hơn quảng cáo kia đến 50 lần.

Nói vậy đủ để thấy được tầm quan trọng của dòng tít. Bất kỳ ai tạo điểm nhấn cho các quảng cáo đều sẽ cảm thấy ngạc nhiên bởi sự khác biệt. Những lời kêu gọi mà chúng tôi thích nhất hiếm khi cho thấy là tốt nhất, vì chúng tôi không biết được hết mọi người để trung bình hóa các ham muốn của họ. Vì vậy, chúng tôi học về mỗi sản phẩm bằng cách thử nghiệm.

Đằng sau tất cả những điều này là các nguyên tắc cố định. Bạn

đang trình bày một quảng cáo cho hàng triệu người. Trong số đó có một lượng người, có thể lớn hoặc nhỏ, mà bạn hy vọng gây được sự chú ý. Hãy theo đuổi lượng người đó và cố chạm đúng sợi dây cảm xúc. Nếu bạn đang quảng cáo áo nịt ngực, đàn ông và trẻ em không quan tâm đến bạn. Nếu bạn đang quảng cáo xì gà, người không hút sẽ không có hứng thú với nó. Dao cạo râu sẽ không thu hút phụ nữ, phấn sẽ không hấp dẫn đàn ông.

Đừng nghĩ rằng hàng triệu người đó sẽ đọc các quảng cáo của bạn để tìm hiểu xem sản phẩm của bạn có gì hay không. Họ sẽ quyết định bằng một ánh nhìn – bằng dòng tít hoặc các hình ảnh của bạn. Hãy nhắm đến những người mà bạn tìm kiếm và chỉ họ mà thôi.

CHƯƠNG 6
TÂM LÝ CỦA NGƯỜI TIÊU DÙNG

Người làm quảng cáo giỏi càng am hiểu nhiều về tâm lý càng tốt. Anh ta phải biết rằng những hiệu ứng nhất định tạo nên những phản ứng nhất định, cũng như sử dụng kiến thức đó để làm tăng kết quả và tránh sai lầm.

Bản chất con người là bất biến. Trong hầu hết mọi khía cạnh, ngày nay, nó vẫn y như ở thời Caesar. Vì vậy, các nguyên tắc tâm lý đều cố định và trường tồn. Bạn sẽ không bao giờ cần loại bỏ những thứ bạn đã học được về chúng.

Ví dụ, bạn học được rằng tính tò mò là một trong những động cơ mạnh nhất của con người. Chúng tôi dùng nó bất cứ khi nào có thể. Puffed Wheat và Puffed Rice được thực hiện thành công chủ yếu thông qua sự tò mò. “Hạt được làm phồng gấp tám lần kích thước bình thường”; “Thức ăn bắn ra từ súng”; “125 triệu vụ nổ hơi xảy ra bên trong mỗi hạt”. Những loại thức ăn này đều là những thất bại trước khi yếu tố đó được khám phá ra.

Chúng tôi học được rằng rẻ không phải là một sức hút mạnh. Người tiêu dùng nói chung rất phung phí. Họ muốn các món hời chứ không muốn rẻ. Họ muốn cảm thấy rằng họ có đủ tiền để ăn và mặc những thứ tốt nhất. Nếu đối xử với họ như thể họ không có khả năng đó, họ sẽ bực tức với thái độ của bạn.

Chúng tôi học được rằng mọi người phán xét chủ yếu qua giá cả. Họ không phải là những chuyên gia. Trong Phòng trưng bày Quốc gia Anh có một bức họa mà trên catalog ghi giá 750.000 đô-la. Ban đầu, phần lớn mọi người đều chỉ nhìn lướt qua nó. Sau đó, họ đọc quyển catalog và biết được giá của bức họa. Thế là họ quay lại và vây quanh nó.

Chúng tôi thường áp dụng yếu tố này trong tâm lý học. Giả sử, chúng tôi đang quảng cáo một công thức rất có giá trị. Chỉ nói điều đó thôi sẽ không gây ấn tượng. Vì vậy, chúng tôi nói – một thực tế – rằng chúng tôi trả 100.000 đô-la cho công thức đó. Câu nói này khi mang ra thử nghiệm đã giành được rất nhiều sự coi trọng.

Có nhiều mặt hàng được bán có bảo đảm – phổ biến đến mức các bảo đảm đã không còn gây được ấn tượng nữa. Tuy nhiên, một công ty đã kiếm được rất nhiều tiền bằng cách cung cấp bảo đảm có chữ ký của một đại lý. Người ở đại lý, người mà nhận tiền trực tiếp của khách hàng, đã đồng ý viết bảo đảm sẽ trả lại tiền nếu khách hàng yêu cầu. Thay vì một người hoàn toàn xa lạ thì ở đây, người đưa ra bảo đảm là một người rất đỗi quen thuộc và gần gũi với khách hàng. Kết quả này đã khiến nhiều người thử kế hoạch đó và nó luôn cho thấy hiệu quả.

Nhiều người đã quảng cáo rằng "Hãy dùng thử nó trong một tuần. Nếu bạn không thích, chúng tôi sẽ trả lại tiền". Sau đó có người nghĩ ra ý tưởng gửi sản phẩm mà không cần nhận trước bất kỳ khoản tiền nào và nói rằng "Hãy trả tiền trong vòng một tuần nếu bạn thích chúng". Việc làm này đã cho thấy nó gây ấn tượng gấp nhiều lần.

Một người làm quảng cáo vĩ đại đã nói về sự khác biệt đó theo cách này: "Có hai người đàn ông đến gặp tôi, mỗi người đều đề nghị bán cho tôi một con ngựa. Cả hai đều đưa ra những lời quảng cáo như nhau. Chúng là những con ngựa tốt, lành và hiền, một đứa trẻ con cũng có thể cưỡi chúng. Một người nói, 'Hãy thử con ngựa này trong một tuần. Nếu các lời quảng cáo của tôi không đúng, anh sẽ được lấy lại tiền'. Người kia nói: 'Hãy thử con ngựa này trong vòng một tuần'. Nhưng anh nói thêm: 'Lúc đó hãy đến và trả tiền tôi'. Tôi tự nhiên đã mua ngựa của người đàn ông thứ hai".

Hiện giờ có vô số thứ – xì gà, máy đánh chữ, máy giặt, sách… – được gửi đi theo cách này để khách hàng dùng thử. Và chúng tôi phát hiện ra rằng mọi người đều trung thực. Những khoản mất mát đều rất nhỏ.

Một nhà quảng cáo đang bán một bộ sách cho các doanh nhân. Việc quảng cáo không sinh lời, vì vậy, ông đã hỏi ý kiến một chuyên gia khác. Các quảng cáo rất ấn tượng. Lời đề nghị có vẻ hấp dẫn. "Nhưng", người thứ hai nói, "chúng ta hãy thêm một động thái nhỏ

mà tôi thấy rất hiệu quả. Chúng ta hãy đề nghị ghi tên của người mua với các chữ cái được mạ vàng vào mỗi cuốn sách". Điều đó đã được thực hiện, và với các quảng cáo hầu như không có gì thay đổi, họ bán được hàng trăm nghìn cuốn sách. Thông qua một đặc điểm kỳ quặc nào đó trong tâm lý con người, cái tên mạ vàng kia đã khiến những quyển sách tăng thêm nhiều giá trị.

Nhiều người đã gửi đi những phần quà nhỏ, như sổ lưu niệm, cho khách hàng hiện tại cũng như khách hàng tiềm năng. Chúng thu được những kết quả rất nhỏ. Một người đã gửi đi bức thư với ý rằng anh có một quyển sổ bọc da ghi tên của người đó. Nó đang đợi anh ta và chỉ cần anh ta yêu cầu là sẽ được gửi đi. Tờ yêu cầu đó được gửi kèm theo bức thư và nó cũng hỏi xin một số thông tin nhất định. Thông tin đó sẽ cho thấy những sản phẩm có thể bán cho người đó.

Gần như mọi người đều điền vào tờ yêu cầu đó và cung cấp thông tin. Khi một người biết rằng một thứ gì đó thuộc về anh ta – một thứ gì đó có ghi tên anh ta – anh ta sẽ bỏ ra công sức để có được nó, mặc dù đó chỉ là thứ vặt vãnh.

Cũng theo cách đó, người ta phát hiện ra rằng một đề nghị giới hạn trong một tầng lớp nhất định hiệu quả hơn nhiều so với một đề nghị chung chung. Ví dụ, một đề nghị giới hạn trong các thành viên của một hội hay một phái nào đó. Hay trong các giám đốc. Những người có quyền được hưởng một lợi thế nào đó sẽ sẵn sàng làm nhiều điều để không đánh mất lợi thế đó.

Một nhà quảng cáo phải chịu đựng nhiều từ sự thay thế. Anh ta nói: "Hãy nhìn ra ngoài để tìm kiếm sự thay thế", "Hãy chắc chắn bạn có nhãn hiệu này"... mà không có hiệu quả. Đó là những lời kêu gọi ích kỷ.

Sau đó anh ta nói: "Hãy thử cả sản phẩm của các đối thủ của chúng tôi nữa" – nó được nói trong các dòng tít của anh ta. Anh ta kêu gọi mọi người so sánh và thể hiện rằng anh ta không sợ điều đó. Việc làm này đã thay đổi tình hình. Những người mua đã cẩn thận lấy nhãn hiệu vượt trội một cách rõ rệt đến mức nhà sản xuất ra nó có thể chấp nhận cho khách hàng thử những nhãn hiệu còn lại.

Hai nhà quảng cáo cung cấp các sản phẩm đồ ăn gần như y hệt nhau. Cả hai đều cung cấp một gói hàng chuẩn như một lời giới thiệu

sản phẩm. Nhưng một người cho miễn phí gói hàng của anh ta. Người kia mua gói hàng đó. Một phiếu mua hàng dùng để đổi lấy gói đó tại bất kỳ cửa hàng nào, và nhà sản xuất trả giá bán lẻ cho gói đó.

Người quảng cáo đầu tiên đã thất bại còn người thứ hai thành công. Người đầu tiên thậm chí còn mất một phần lớn khách hàng của mình. Anh đã rẻ rúng sản phẩm của mình bằng cách cho đi một gói 15 xu. Rất khó để trả tiền cho một sản phẩm đã từng miễn phí. Nó giống như việc phải trả tiền vé tàu hỏa sau khi từng thông hành bằng giấy đi tàu hỏa mà không mất tiền.

Người kia nhận được thêm sự tôn trọng cho sản phẩm của mình bằng cách trả giá bán lẻ để cho phép người sử dụng thử dùng nó. Một sản phẩm đủ tốt để nhà sản xuất mua thì cũng đủ tốt để người sử dụng mua. Việc trả 15 xu để cho phép bạn thử một sản phẩm khác hẳn việc tặng nó miễn phí.

Việc cho mẫu dùng thử cũng vậy. Nếu bạn đưa một sản phẩm không được ưa thích cho một bà nội trợ, bà ấy sẽ không coi trọng nó, và không có tâm trạng để xem các ưu điểm của nó. Nhưng nếu bắt bà ấy phải hỏi xin một mẫu dùng thử sau khi đọc câu chuyện của bạn, bà ấy sẽ ở vào vị trí hoàn toàn khác. Bà ấy biết những lời quảng cáo của bạn. Bà ấy thích chúng, nếu không sẽ không hành động. Và bà ấy kỳ vọng tìm ra các phẩm chất mà bạn nói đến.

Ấn tượng tinh thần rất quan trọng. Nếu bạn đưa ra năm sản phẩm giống hệt nhau thì có thể mỗi người sẽ chọn một sản phẩm. Nhưng nếu bạn chỉ ra những phẩm chất đáng chú ý trong một sản phẩm thì mọi người sẽ tìm ra chúng. Khi đó, cả năm người sẽ đều chọn cùng một sản phẩm.

Nếu những ấn tượng về mặt tinh thần có thể khiến mọi người khỏe hay ốm, thì chúng cũng có thể khiến họ ủng hộ một nhãn hiệu nào đó. Và trong một vài sản phẩm, đó chính là cách duy nhất để giành được họ.

Có hai công ty, nằm cạnh nhau, bán quần áo phụ nữ trả góp. Tất nhiên, họ nhắm vào những cô gái nghèo muốn ăn mặc đẹp hơn. Một công ty đối xử với họ như các cô gái nghèo và đưa ra những lời đề nghị trần trụi.

Công ty kia đặt một người phụ nữ vào vị trí chỉ huy – một phụ nữ có năng lực, có phẩm giá và như một người mẹ. Họ kinh doanh bằng tên của bà ấy. Họ sử dụng hình ảnh của bà ấy. Bà ấy ký tất cả các quảng cáo và thư từ. Bà viết thư cho những cô gái đó như một người bạn. Từ bản thân, bà biết rằng một cô gái mà không thể ăn vận đẹp nhất là như thế nào. Từ lâu bà đã tìm kiếm một cơ hội cung cấp cho phụ nữ những bộ quần áo tốt và cho họ toàn bộ thời gian để trả tiền. Giờ bà đã có thể làm vậy, với sự trợ giúp của những người đàn ông phía sau bà.

Không có sự so sánh nào giữa hai lời kêu gọi này. Công ty đối thủ của người phụ nữ này, một công ty lớn nằm ngay bên cạnh, đã nhanh chóng phải đóng cửa.

Những người đứng đằng sau doanh nghiệp này bán đồ dùng gia đình trả góp. Việc gửi đi các catalog một cách cẩu thả đã không đem lại hiệu quả. Cấp tín dụng dài hạn có vẻ như sẽ làm mất uy tín.

Nhưng khi một phụ nữ đã có gia đình mua quần áo từ bà ...., và trả tiền như đã thỏa thuận, họ viết thư cho bà ấy như sau: “Bà...., người mà chúng tôi hiểu rõ, nói với chúng tôi rằng bà là một trong những khách hàng tốt của bà ấy. Bà ấy nói rằng đã làm việc với bà, và bà đã làm theo thỏa thuận. Vì vậy, chúng tôi đã mở cho bà một tài khoản tín dụng trên sổ sách của chúng tôi, có thể dùng vào bất cứ lúc nào bà muốn. Khi muốn bất cứ đồ dùng nào, bà chỉ cần đặt hàng nó. Không cần trả trước. Chúng tôi sẽ rất vui mừng được gửi nó mà không cần phải điều tra gì cho một người được bà ấy giới thiệu như bà”.

Việc làm đó khiến mọi người hài lòng. Một cách tự nhiên, những người đó khi muốn mua đồ đạc, sẽ đặt hàng từ công ty này.

Có vô số khía cạnh trong tâm lý. Một số người nắm được chúng nhờ bản năng. Nhiều khía cạnh được tiếp thu qua kinh nghiệm, nhưng chúng tôi học phần lớn các khía cạnh từ những người khác. Khi nhìn thấy một phương pháp thành công, chúng tôi ghi lại để sử dụng khi có dịp.

Những điều này rất quan trọng. Một lời đề nghị giống hệt nhưng được đưa ra theo một cách khác có thể mang về lợi nhuận gấp nhiều lần. Ở đâu đó trong những kho kinh nghiệm kinh doanh, bằng cách

nào đó, chúng ta phải tìm ra phương pháp tốt nhất.

Những lời nói vô vị và chung chung không tạo được tác động sâu sắc lên hiểu biết của con người. Chúng không để lại ấn tượng nào. Những câu nói, "Nhất thế giới", "Giá thấp nhất hiện tại", v.v... là những lời quảng cáo đã được người ta dự liệu từ trước. Những cách tự nhận mình là nhất này luôn gây hại. Chúng cho thấy sự cẩu thả trong cách biểu hiện, xu hướng phóng đại và thái độ tùy tiện với sự thật. Chúng khiến người đọc coi nhẹ mọi tuyên bố mà bạn đưa ra.

Mọi người luôn nhận ra được sự cẩu thả nhất định trong các lời nói bán hàng giống như họ nhận ra trong thơ ca. Một người có thể nói, "Đứng đầu về chất lượng," mà không có vẻ nói dối, mặc dù người đó biết rằng những nhãn hiệu khác cũng tốt tương tự. Mọi người hiểu rằng người bán hàng nào cũng muốn bước về phía trước một cách vững vàng nhất, và họ châm chước cho một vài sự phóng đại phát sinh từ lòng nhiệt tình. Tuy nhiên, nếu chỉ vì lý do đó thì các tuyên bố chung chung gần như không thể mang lại giá trị nào. Và một người có xu hướng nói mình là nhất nên chuẩn bị tinh thần rằng mọi câu nói của anh ta sẽ được lắng nghe với sự cảnh giác.

Một người đưa ra lời quảng cáo cụ thể thì chỉ có thể hoặc nói thật hoặc nói dối. Không ai nghĩ nhà quảng cáo lại nói dối. Họ biết rằng anh ta không thể nói dối trong các phương tiện truyền đạt tốt nhất. Sự coi trọng ngày càng tăng đối với việc quảng cáo chủ yếu xuất phát thông qua sự coi trọng ngày càng tăng đối với sự trung thực của nó.

Vì vậy, một tuyên bố rõ ràng luôn được chấp nhận. Những con số thực nói chung không bị coi nhẹ. Những thực tế cụ thể, khi được đưa ra, có đầy đủ trọng lượng và hiệu quả của chúng.

Điều này rất quan trọng và cần phải cân nhắc đến trong việc viết hay bán hàng trực tiếp. Sức nặng của một lý lẽ có thể thường xuyên

được nhân lên bằng cách cụ thể hóa. Một đại lý có thể nói, “Giảm giá,” mà không tạo ra bất kỳ ấn tượng đáng kể nào. Nhưng khi nói, “Giảm giá 25%,” anh ta có thể nhận được đầy đủ giá trị từ thông báo của mình.

Có một thời điểm trong ngành ô tô tồn tại một ấn tượng chung rằng lợi nhuận là quá lớn. Một nhà quảng cáo được tư vấn tốt đã đưa ra tuyên bố “Lợi nhuận của chúng tôi là 9%”. Sau đó ông ta đưa ra các chi phí thực của các bộ phận không nhìn thấy được trong một chiếc xe có giá 1.500 đô-la. Chi phí đó là 735 đô-la, không tính đến bất kỳ thứ gì có thể dễ dàng nhìn thấy. Nhà quảng cáo này đã tạo nên thành công lớn trong ngành vào thời điểm đó.

Xà bông (kem) cạo râu từ lâu đã được quảng cáo là “Thừa bọt”, “Không khô trên mặt”, “Làm nhanh”..., nhà quảng cáo nào cũng có cơ hội gây ấn tượng như nhau với những lời quảng cáo đó.

Sau đó, một nhà sản xuất mới gia nhập ngành. Đây là một ngành cực kỳ khắc nghiệt, nơi mà mỗi khách hàng có được đều là lấy từ người khác. Anh ta đã đưa ra các thực tế cụ thể. Anh ta nói: “Tự nhân lên trong bọt 250 lần”; “Làm mềm râu trong một phút”; “Duy trì toàn bộ lượng kem trên mặt trong 10 phút”; “Kết quả cuối cùng của việc thử nghiệm và so sánh 130 công thức”. Có lẽ chưa bao giờ trong quảng cáo lại có một thành công lớn hơn và nhanh hơn với một ngành có sức cạnh tranh tương tự.

Những nhà sản xuất dao cạo an toàn từ lâu đã quảng cáo việc cạo nhanh. Một nhà sản xuất quảng cáo cạo trong 78 giây. Rất rõ ràng! Nó cho thấy những thử nghiệm thật. Người đó ngay lập tức đã tạo nên một bước tiến vượt bậc trong doanh thu.

Trước kia, mọi loại bia đều được quảng cáo là “Tinh khiết”. Lời quảng cáo này không gây ấn tượng. Kích thước càng lớn càng thể hiện sự ngu ngốc. Sau khi hàng triệu đô-la đã bị tiêu tốn chỉ để tìm cách gây ấn tượng bằng một lời nói vô vị, một nhà làm bia đã dùng hình ảnh một căn phòng có kính dày mà ở đó, bia được làm lạnh trong bầu không khí đã được thanh lọc. Ông dùng hình ảnh một bộ lọc có lõi trắng mà thông qua đó, mọi giọt bia đều được làm sạch. Ông nói về việc các chai bia được rửa bốn lần bằng máy như thế nào. Ông đã đi sâu xuống lòng đất hơn 1, 2 cây số để lấy nước sạch như thế nào. 1.018 thí nghiệm đã được tiến hành để tạo ra một loại men bia có thể

đem lại cho bia một hương vị không thể sánh bằng như thế nào. Và loại men đó luôn được làm từ tế bào mẹ như thế nào.

Bất kỳ nhà làm bia nào cũng có thể đưa ra những lời quảng cáo này. Chúng chỉ là những điều căn bản trong việc nấu bia. Tuy nhiên, ông là người đầu tiên kể cho mọi người về chúng, trong khi những người khác chỉ kêu gào về "bia tinh khiết". Ông đã thu được thành công lớn nhất từng xuất hiện trong việc quảng cáo bia.

"Được sử dụng trên toàn thế giới" là một lời quảng cáo rất chung chung. Sau đó, một nhà quảng cáo nói: "Được người dân ở 52 quốc gia sử dụng" và nhiều nhà quảng cáo khác đã làm theo.

Các tuyên bố có thể chiếm một diện tích không gian tương đương nhau, nhưng một tuyên bố rõ ràng hiệu quả hơn gấp nhiều lần. Sự khác biệt là rất lớn. Nếu một lời quảng cáo đáng để đưa ra, thì hãy đưa nó ra theo cách hiệu quả nhất.

Tất cả những hiệu ứng này phải được nghiên cứu. Bán hàng trên giấy rất đắt đỏ. Mỗi từ bạn dùng có thể tốn đến 10 đô-la để thêm vào. Một nhân viên bán hàng có thể nói bừa bãi mà không gây ra hậu quả gì lớn. Nhưng khi bạn đang nói với hàng triệu người và phải chịu một chi phí khổng lồ, trọng lượng trong những lời quảng cáo của bạn rất quan trọng.

Sự chung chung không hề có bất kỳ sức nặng nào. Nó như kiểu nói: "Cậu khỏe không?" khi bạn chẳng hề có ý định hỏi về sức khỏe của người đó. Nhưng những lời quảng cáo cụ thể khi được đưa ra trên giấy sẽ được đón nhận với đúng giá trị của chúng.

CHƯƠNG 8
HÃY KỂ CÂU CHUYỆN HOÀN CHỈNH

Dù bạn sử dụng lời quảng cáo nào để thu hút sự chú ý, thì cũng nên kể một câu chuyện hoàn chỉnh một cách hợp lý. Nếu theo dõi các kết quả, bạn sẽ phát hiện ra rằng có những lời quảng cáo nhất định thu hút nhiều hơn hẳn so với những lời khác. Nhưng trong các sản phẩm thông thường, có một số lời quảng cáo thu hút một lượng lớn người. Khi đó, hãy trình bày những lời quảng cáo đó trong mọi quảng cáo để tận dụng tác động của chúng lên lượng người đó.

Một số nhà quảng cáo, vì muốn súc tích, chỉ trình bày từng lời quảng cáo. Hoặc họ viết một chuỗi quảng cáo, liên tiếp nhau theo từng số phát hành. Đó là điều ngu ngốc nhất bởi những chuỗi đó gần như không bao giờ liên kết được.

Một khi bạn đã có được sự chú ý của người khác, thì đó là lúc bạn đạt được những gì bạn hy vọng có thể đạt được với anh ta. Hãy phơi bày tất cả những lý lẽ thú vị của bạn. Hãy nói đến mọi khía cạnh trong sản phẩm của bạn. Thực tế này sẽ thu hút vài người này, thực tế kia sẽ thu hút vài người khác. Bỏ đi cái nào cũng sẽ khiến một lượng người nhất định không thấy được thực tế có thể thuyết phục họ.

Mọi người không có khả năng đọc các quảng cáo liên tiếp về một sản phẩm duy nhất, dù là sản phẩm nào. Cũng giống như bạn không đọc một tin tức hay một câu chuyện hai lần. Trong một lần đọc quảng cáo, một người sẽ quyết định ủng hộ hoặc phản đối một đề xuất, và điều đó khiến anh ta không đọc lần thứ hai. Vì vậy, một khi bạn có được người đọc, hãy đưa ra cho anh ta mọi lời quảng cáo quan trọng mà bạn có.

Những nhà quảng cáo giỏi nhất làm như vậy. Họ biết được những

lời quảng cáo nào là hấp dẫn bằng cách thử nghiệm – bằng cách so sánh các kết quả từ nhiều dòng tít khác nhau. Dần dần họ tích lũy được một danh sách những lời quảng cáo đủ quan trọng để sử dụng. Tất cả những lời quảng cáo đó sẽ xuất hiện trong mọi quảng cáo từ đó về sau.

Những quảng cáo có vẻ đơn điệu với những ai phải đọc tất cả chúng. Một câu chuyện hoàn chỉnh luôn giống nhau, nhưng phải nghĩ đến việc người đọc bình thường có thể chỉ đọc duy nhất một lần. Và nếu bạn không kể trọn vẹn câu chuyện cho anh ta trong quảng cáo đó, có thể anh ta sẽ không bao giờ biết.

Một số nhà quảng cáo đi xa đến mức không bao giờ thay đổi các quảng cáo của họ. Các quảng cáo đặt hàng qua thư cho một sản phẩm thường chạy từ năm này qua năm khác mà không làm suy giảm lợi nhuận. Một số quảng cáo chung cũng vậy. Chúng là những quảng cáo hoàn hảo, thể hiện một cách tốt nhất những điều cần nói. Những nhà quảng cáo không mong sẽ được đọc lần thứ hai, lợi nhuận ổn định của họ đến từ việc thu hút được những độc giả mới.

Trong mọi quảng cáo, hãy chỉ cân nhắc đến những khách hàng mới. Những người đang dùng sản phẩm của bạn không định đọc quảng cáo của bạn. Họ đã đọc và đã quyết định rồi. Dù bạn có quảng cáo từ tháng này qua tháng khác rằng sản phẩm họ đang sử dụng là độc hại, thì có thể họ cũng chẳng bao giờ biết. Vì vậy, đừng bao giờ lãng phí một dòng nào để nói điều gì đó với người dùng hiện tại, nếu bạn không thể nói điều đó trong các dòng tít. Hãy luôn nhớ rằng bạn đang nhắm đến một khách hàng tiềm năng vẫn chưa sử dụng sản phẩm của bạn.

Bất cứ ai đọc quảng cáo của bạn đều sẽ quan tâm vì nếu không thì họ đã không đọc. Bạn đang được nói chuyện với một người sẵn sàng lắng nghe, vì vậy, hãy làm hết sức mình. Nếu bạn đánh mất anh ta, thì có thể bạn không bao giờ có lại anh ta nữa.

Câu nói phổ biến nhất mà bạn nghe về quảng cáo là mọi người sẽ không đọc nhiều. Song, một lượng rất lớn các quảng cáo đem lại hiệu quả tốt nhất cho thấy rằng kết quả ngược lại. Sau khi đọc quảng cáo, họ sẽ viết thư, có thể để xin một quyển sách – nhằm có thêm thông tin.

Không có quy tắc cố định nào về chủ đề súc tích này. Một câu cũng có thể kể một câu chuyện hoàn chỉnh về một sản phẩm như kẹo cao su. Nó cũng có thể làm điều đó với một sản phẩm như Cream of Wheat. Nhưng dù dài hay ngắn, một câu chuyện quảng cáo nên hoàn chỉnh một cách hợp lý.

Một người đang muốn có ô tô riêng. Anh ta không quan tâm đến giá cả. Anh ta muốn một chiếc xe mà anh ta cảm thấy tự hào. Nhưng, là một doanh nhân giỏi, anh ta muốn tiền của mình phải đem lại giá trị.

Anh ta thiên về xe Rolls-Royce. Anh ta cũng cân nhắc cả Pierce-Arrow, Locomobile và những chiếc khác nữa. Tuy vậy, những chiếc xe nổi tiếng này không cung cấp thông tin. Các quảng cáo của chúng rất ngắn. Rõ ràng những nhà sản xuất coi việc nói về những ưu điểm có tính cạnh tranh là không xứng với phẩm giá của họ.

Ngược lại, Marmon kể một câu chuyện hoàn chỉnh. Anh ta đọc các bài báo và sách về nó. Vì vậy, anh ta đã mua một chiếc Marmon và không bao giờ hối tiếc. Về sau, anh ta biết được những thực tế về chiếc xe kia, chiếc xe có mức giá gấp ba lần lẽ ra đã được bán cho anh ta nếu anh ta biết những thực tế đó.

Thật ngu ngốc khi chỉ kêu gào một cái tên, cộng thêm vài lời chung chung ngắn gọn trong một sản phẩm như vậy. Một chiếc xe có thể là khoản đầu tư cả đời. Nó liên quan đến một khoản chi rất quan trọng. Một người đủ thích thú để mua một chiếc xe sẽ đọc cả một cuốn sách về nó nếu cuốn sách đó thú vị.

Mọi thứ đều như vậy. Bạn có thể chỉ đang cố gắng khiến một người phụ nữ thay đổi từ đồ ăn sáng này sang đồ ăn sáng khác, hay từ loại kem đánh răng này sang loại kem đánh răng khác. Bà ấy gắn bó với thứ bà ấy đang dùng. Có thể bà ấy đã dùng nó nhiều năm rồi.

Đề xuất của bạn khó được chấp nhận. Nếu bạn không tin, hãy gặp trực tiếp bà ấy và tìm cách khiến bà thay đổi để không chỉ mua gói đầu tiên để làm vui lòng bạn mà phải dùng nhãn hiệu của bạn. Một người từng làm điều đó tại cửa nhà một người phụ nữ sẽ không bao giờ ủng hộ những quảng cáo ngắn gọn. Anh ta sẽ không bao giờ nói: "Một câu là đủ" hay một cái tên, một lời quảng cáo, một lời khoe khoang là đủ.

Người theo dõi các kết quả của mình cũng sẽ không làm vậy. Hãy nhớ rằng các quảng cáo ngắn gọn không bao giờ được chú ý, rằng mỗi quảng cáo được theo dõi đều kể một câu chuyện hoàn chỉnh, dù để kể ra nó cần nhiều cột báo.

Không bao giờ để những quảng cáo không được theo dõi, dẫn dắt mình. Không bao giờ làm điều gì chỉ vì một nhà quảng cáo thiếu thông tin nghĩ điều đó là đúng. Không bao giờ để một người mù dẫn mình vào những con đường mới. Hãy áp dụng vào quảng cáo của bạn những nhận thức chung. Đừng quan tâm đến quan điểm hay nhận định của những người không biết gì về lợi nhuận của anh ta.

Các hình ảnh trong quảng cáo luôn rất đắt đỏ. Chúng đắt không chỉ do chi phí làm nên một hình ảnh đẹp, mà còn do cả chi phí không gian. Từ 1/3 đến 1/2 thành công của một chiến dịch quảng cáo thường phụ thuộc vào sức mạnh của hình ảnh.

Bất cứ thứ gì đắt phải có hiệu quả, nếu không sẽ rất lãng phí. Do đó, nghệ thuật trong quảng cáo là một nghiên cứu vô cùng quan trọng.

Không nên sử dụng hình ảnh chỉ vì chúng thú vị, hay để thu hút sự chú ý, để trang trí một quảng cáo. Chúng ta làm những việc này ở nơi khác. Quảng cáo không được viết ra để làm mọi người vui vẻ, hài lòng hay thấy thú vị. Bạn không viết để làm vui lòng mọi người, bạn đang viết về một chủ đề nghiêm túc – chủ đề tiêu tiền. Và bạn đang nhắm đến một thiểu số giới hạn.

Chỉ dùng hình ảnh để thu hút những người có thể đem về lợi nhuận cho bạn. Chỉ dùng chúng khi chúng tạo nên một lý lẽ bán hàng tốt hơn lý lẽ sẽ được tạo ra nếu thay chúng bằng chữ với cùng khoảng không gian đó.

Những nhà quảng cáo đặt hàng qua thư, như chúng tôi đã nói, đã biến các hình ảnh thành một môn khoa học. Một số sử dụng hình ảnh lớn, một số sử dụng hình ảnh nhỏ, một số hoàn toàn không dùng hình ảnh. Một thực tế đáng chú ý là không ai trong số họ dùng một hình ảnh đắt đỏ. Hãy chắc chắn rằng tất cả những điều này được thực hiện vì các lý do đã được thể hiện rõ ràng qua các kết quả.

Bất kỳ nhà quảng cáo nào khác cũng nên áp dụng cùng các nguyên tắc này. Hoặc, nếu chưa từng có nguyên tắc nào áp dụng cho sản

phẩm của anh ta, thì anh ta nên tự tìm ra bằng cách thử nghiệm. Chắc chắn rằng việc tiêu một số tiền lớn vào một cuộc phiêu lưu mơ hồ là không khôn ngoan.

Trong nhiều sản phẩm, hình ảnh là một yếu tố quan trọng, không nói đến những sản phẩm mà bản thân chúng đã nên được dùng làm hình ảnh. Trong một số sản phẩm, như Arrow Collars[(1)] và trong quảng cáo quần áo, hình ảnh được chứng minh là có sức thuyết phục nhất. Không chỉ trong hình ảnh cổ áo hay quần áo, mà còn trong hình ảnh những người đàn ông mà người khác phải ghen tỵ, trong các hoàn cảnh mà người khác phải thèm thuồng. Các hình ảnh đó nhẹ nhàng gợi lên một điều rằng những mặt hàng quần áo này sẽ giúp người đàn ông đạt đến những vị trí đáng mong muốn đó.

Các trường học hàm thụ cũng vậy. Các quảng cáo của chúng là các quảng cáo được theo dõi. Việc dùng hình ảnh những người đàn ông có vị trí cao hay đang thăng tiến tạo nên một lý lẽ rất thuyết phục.

Các sản phẩm làm đẹp cũng tương tự. Hình ảnh những phụ nữ đẹp, được ái mộ và hấp dẫn, là một lời dụ dỗ tuyệt vời. Song có một lợi thế lớn trong việc đưa vào hình tượng người đàn ông quyến rũ. Phụ nữ muốn có sắc đẹp chủ yếu vì nam giới, vậy hãy dùng hình ảnh nam giới đang sử dụng vẻ đẹp của chính họ, giống như phụ nữ dùng nó, để đạt hiệu quả cao nhất.

Đừng coi nhẹ sản phẩm của bạn. Đừng làm giảm sự tôn trọng vào bản thân hay sản phẩm của bạn bằng cách thử những thứ phù phiếm. Các hình ảnh quảng cáo không nên lố bịch. Không ai chiếu cố cho một anh hề. Có hai thứ không bao giờ nên đùa cợt, một là công việc, hai là gia đình.

Một hình ảnh kỳ cục có thể gây ra những hậu quả tai hại cho bạn. Một người có thể thu hút sự chú ý bằng cách đội mũ hề. Song, anh ta sẽ phá hỏng triển vọng bán hàng của chính mình.

Một hình ảnh kỳ cục hoặc độc đáo sẽ lấy đi sự chú ý khỏi sản phẩm của bạn. Bạn không thể gánh được hậu quả của việc đó. Lời kêu gọi chính của bạn nằm trong dòng tít. Nếu che lấp điều đó, bạn sẽ giết chết nó, đừng vì để thu hút những sự chú ý chung chung và vô ích mà hy sinh sự chú ý bạn muốn có.

Đừng như một người bán hàng mặc quần áo nổi bật. Một lượng người nhỏ mà anh ta thu hút được không phải lúc nào cũng là những khách hàng tiềm năng. Số đông, những người bình thường và tiết kiệm, sẽ coi khinh anh ta. Hãy bình thường hóa trong mọi thứ bạn làm khi bạn đang tìm kiếm sự tin tưởng và thuyết phục.

Những điều chung chung không thể được áp dụng vào nghệ thuật. Dường như trong phần lớn các tuyên bố đều có những ngoại lệ. Mỗi sản phẩm phải được nghiên cứu riêng rẽ.

Nhưng hình ảnh phải giúp bán được hàng, và nên như vậy, nếu không, hãy sử dụng thứ khác.

Nhiều hình ảnh kể một câu chuyện hay hơn chữ viết. Trong quảng cáo Puffed Grains (hạt bỏng), hình ảnh các hạt được cho thấy là hiệu quả nhất. Chúng kích thích sự tò mò. Trong trường hợp đó, không hình ảnh con người nào có thể sánh với các kết quả của những hạt này.

Những hình ảnh khác thua lỗ hoàn toàn. Chúng tôi đã nói về các trường hợp thuộc loại này. Cách duy nhất để biết, như với phần lớn các câu hỏi khác, là so sánh kết quả.

Có những câu hỏi gây tranh cãi về hình ảnh. Chúng tôi sẽ đưa ra các câu hỏi đó mà không thể hiện các quan điểm. Chúng dường như có thể được trả lời theo cả hai cách, tùy thuộc vào sản phẩm được quảng cáo.

Sử dụng hình ảnh đẹp hay bình thường thì hiệu quả hơn? Một số nhà quảng cáo trả đến 2.000 đô-la cho một bức vẽ. Họ phát hiện ra rằng không gian rất đắt. So với nó, chi phí hình ảnh chỉ là con số nhỏ. Vì vậy, họ quyết định dùng cái tốt nhất cho xứng đáng với chi phí bỏ ra.

Những người khác cho rằng rất ít người được đào tạo về nghệ thuật. Những người am hiểu nghệ thuật không đáng kể. Họ thể hiện tốt các ý tưởng của họ, và với chi phí chỉ bằng một phần nhỏ chi phí trên. Các nhà quảng cáo đặt hàng qua thư nói chung thuộc loại này.

Câu hỏi này không quan trọng lắm. Chắc chắn hình ảnh đẹp cũng hiệu quả như hình ảnh bình thường. Và chi phí lập các quảng cáo đều

rất nhỏ so với chi phí chèn ảnh.

Liệu mỗi quảng cáo có nên dùng một hình ảnh mới không? Hay một hình ảnh có thể được lặp lại không? Cả hai quan điểm này đều có nhiều người ủng hộ. Nhiều khả năng là lặp lại thì tiết kiệm hơn. Chúng tôi luôn theo đuổi khách hàng mới. Họ khó có thể nhớ một hình ảnh mà chúng tôi đã từng sử dụng. Nếu họ nhớ thì việc lặp lại cũng không làm giảm giá trị.

Liệu ảnh màu có hiệu quả hơn ảnh đen trắng không? Câu trả lời là không, trong đa số trường hợp, theo các bằng chứng chúng tôi thu thập được cho đến hiện tại. Song có các ngoại lệ. Có những món ăn trông hấp dẫn hơn nhiều khi có thêm màu sắc. Các thử nghiệm trên các sản phẩm như hoa quả, món tráng miệng... cho thấy rằng màu sắc có hiệu quả. Màu sắc khiến người đọc như đang được nhìn thấy một sản phẩm thực.

Nhưng màu sắc được sử dụng để gây cười hay thu hút sự chú ý thì cũng giống như bất cứ thứ gì khác mà chúng ta dùng cho mục đích đó. Nó có thể thu hút rất nhiều người nhưng không đảm bảo sẽ được một ai lắng nghe trong số những người mà chúng ta muốn.

Quy luật chung vẫn đúng. Đừng làm gì chỉ để khiến người khác chú ý, buồn cười hay thấy thú vị. Đó không phải là việc của chúng ta. Chỉ làm những điều giúp giành được, một cách rẻ nhất có thể, những người mà bạn theo đuổi.

Nhưng đây là những câu hỏi nhỏ. Chúng chỉ đơn thuần mang tính kinh tế và không ảnh hưởng nhiều đến kết quả chiến dịch.

Một vài việc bạn làm có thể khiến thành quả của bạn giảm đi một nửa. Những việc khác lại có thể nhân kết quả lên nhiều lần. Những chi phí nhỏ là không đáng kể khi so sánh với các nguyên tắc cơ bản. Người này có thể làm việc trong kho, người khác làm việc trong cung điện. Điều đó không quan trọng. Câu hỏi lớn là, ai có sức mạnh thu được các kết quả tối ưu.

CHƯƠNG 10
NHỮNG THỨ QUÁ ĐẮT ĐỎ

Nhiều việc có thể thực hiện được trong quảng cáo nhưng lại có chi phí lớn đến mức không thể thử được. Đây là một lý do nữa giải thích tại sao mỗi dự án, mỗi phương pháp nên được cân nhắc và quyết định trong một phạm vi chi phí và kết quả rõ ràng.

Để thay đổi thói quen của con người cần rất nhiều tiền. Dự án nào có liên quan đến việc đó phải được cân nhắc nghiêm túc. Để bán kem cạo râu cho những nông dân Nga, trước tiên cần thay đổi thói quen để râu của họ. Chi phí sẽ tăng vọt. Song, có vô số nhà quảng cáo đã cố làm những điều gần như bất khả thi, chỉ bởi họ không cân nhắc đúng đắn các câu hỏi, đồng thời không theo dõi và nắm được các kết quả.

Ví dụ, nhà quảng cáo kem đánh răng có thể sử dụng nhiều không gian và tiền của để khuyên mọi người đánh răng. Các thử nghiệm mà chúng tôi biết đã chỉ ra rằng chi phí để khiến mọi người thay đổi như vậy có thể lên đến từ 20 đến 25 đô-la một người. Không chỉ vì điều này rất khó mà còn vì một phần lớn của quảng cáo đó nhắm đến cả những người vốn đã thay đổi theo như vậy rồi.

Tất nhiên, một khoản chi phí như vậy là không thể tưởng tượng nổi. Doanh thu cả đời cũng không thể bù lại được. Qua các thử nghiệm, nhà sản xuất nào biết được các thực tế này, sẽ không tìm cách khuyên mọi người có thói quen đánh răng nữa. Những việc không thể thực hiện được một cách sinh lời trên quy mô lớn sẽ không thể làm được vậy trên quy mô nhỏ. Vì vậy, không một dòng nào, trong bất kỳ quảng cáo nào, được dành cho mục tiêu này. Nhà sản xuất luôn đi theo hướng tạo điểm nhấn cho mọi quảng cáo, đã thu được một thành công đáng kinh ngạc.

Một nhà sản xuất kem đánh răng khác chi rất nhiều tiền để khiến mọi người dùng bàn chải đánh răng. Mục tiêu này đáng tuyên dương,

nhưng cũng đầy vị tha. Anh ta phải chia sẻ thị trường mới mà mình tạo ra với các đối thủ. Anh ta đang băn khoăn tại sao doanh thu không có cách nào tăng tương xứng với chi phí.

Có một nhà quảng cáo từng chi rất nhiều tiền để khuyên mọi người dùng bột yến mạch. Kết quả thu được không đáng kể. Ai cũng biết về bột yến mạch. Đó là một loại thức ăn dành cho trẻ em đã được ưa chuộng từ rất lâu. Các bác sĩ đã khuyên nhiều thế hệ sử dụng nó. Do đó, những người không dùng bột yến mạch rất khó bắt đầu dùng nó. Có thể những nguyên nhân khiến họ không dùng là những nguyên nhân không thể khắc phục được. Dù thế nào thì chi phí để làm điều đó đã cho thấy là vượt quá mọi lợi nhuận có thể thu về.

Nhiều nhà quảng cáo biết các thực tế tương tự và thừa nhận chúng. Họ không nghĩ đến việc dành cả một chiến dịch cho bất kỳ một mục tiêu bất khả thi nào như thế nữa. Song, họ dành một phần không gian của họ cho mục tiêu đó. Đó vẫn là sự ngu ngốc, chỉ là trên quy mô nhỏ mà thôi. Đó không phải là cách kinh doanh tốt.

Không một nông dân trồng cam hay nho nào từng thử tăng lượng tiêu dùng các loại quả đó. Chi phí có thể gấp 1.000 lần lợi nhuận của anh ta. Song hàng nghìn nông dân hợp lại đã làm được điều đó trong những sản phẩm này và nhiều sản phẩm khác. Ở đây xuất hiện một trong những tiềm năng lớn nhất để phát triển quảng cáo. Sự tiêu dùng chung các loại thực phẩm có thể được tăng lên một cách có lời. Tuy nhiên, việc này phải được thực hiện thông qua sự hợp tác sâu rộng.

Không nhà quảng cáo nào có thể gánh được khoản chi phí thuyết phục mọi người dùng vitamin hoặc thuốc sát trùng. Những việc như vậy phải do các cơ quan chức năng thực hiện, thông qua vô số khoảng không gian miễn phí. Nhiều người đã đạt được các thành công lớn bằng cách nhắm vào những người đã bị thuyết phục và thỏa mãn các nhu cầu được tạo ra.

Một việc làm rất khôn ngoan là theo dõi sự phát triển của một xu hướng nổi bật, cũng như sự xuất hiện của các mong muốn mới. Sau đó chọn đúng thời điểm và đưa ra các đề nghị nhằm đáp ứng những mong muốn đó. Ví dụ, việc làm này đã được thực hiện với men bia và nhiều chất khử trùng. Mỗi năm, nó có thể được thực hiện với những thứ mới, mà một trào lưu được ưa chuộng hay một ảnh hưởng lan

rộng nào đó đang khiến chúng trở thành mốt. Tuy nhiên, việc tạo ra trào lưu, thị hiếu hay ảnh hưởng đó để chia sẻ cho tất cả những người trong ngành của bạn lại là một việc hoàn toàn khác.

Các đơn đặt hàng qua thư với những sản phẩm bán một lần, dù được ưa chuộng đến thế nào, hiếm khi tốn ít hơn 2,5 đô-la mỗi đơn. Hoàn toàn hợp lý khi cho rằng những đơn hàng đến từ các đại lý với các sản phẩm tương tự cũng sẽ mất chi phí xấp xỉ như vậy. Những thực tế đó phải được cân nhắc trên mọi sản phẩm bán một lần. Có thể, người dùng này sẽ kéo theo người dùng khác. Nếu theo dõi các kết quả, giống như trong việc quảng cáo đặt hàng qua thư, thì người ta đã không làm nhiều quảng cáo như vậy.

Việc mắc phải những sai lầm đắt giá là do mù quáng đi theo những ý tưởng nông nổi. Ví dụ, một sản phẩm có thể có nhiều công dụng, một trong số đó là ngăn ngừa bệnh tật. Ngăn ngừa không phải là một chủ đề được ưa chuộng. Mọi người sẵn sàng làm nhiều điều để giải quyết một vấn đề, nhưng họ sẽ gần như không làm gì để ngăn ngừa nó. Việc có rất nhiều người từng thất vọng đã minh chứng cho điều này.

Một người có thể chi nhiều tiền vào việc nói về sự ngăn ngừa trong khi cùng số tiền đó, nếu được sử dụng vào lời quảng cáo khác, sẽ đem về doanh thu cao hơn gấp nhiều lần. Một dòng tít xác nhận lời quảng cáo này có thể mang về kết quả gấp 10 lần dòng tít xác nhận lời quảng cáo kia. Một nhà quảng cáo có thể đi sai hướng rất nhiều nếu anh ta không phát hiện ra điều này.

Kem đánh răng sẽ ngăn ngừa sâu răng. Nó cũng có thể làm đẹp răng. Các thử nghiệm cho thấy rằng lời kêu gọi thứ hai hấp dẫn hơn nhiều lần lời kêu gọi thứ nhất. Nhà quảng cáo kem đánh răng thành công nhất không bao giờ đưa các vấn đề răng miệng vào các dòng tít. Các thử nghiệm đã chứng minh rằng chúng không hấp dẫn. Các nhà quảng cáo khác về sản phẩm này lại đều tập trung vào những vấn đề đó. Điều này xảy ra thường là do họ không nắm được và so sánh các kết quả.

Xà bông chữa được bệnh chàm. Đồng thời, nó có thể cải thiện làn da. Lời quảng cáo về bệnh chàm có lẽ chỉ hấp dẫn được 1 trong 100 người trong khi lời quảng cáo về sắc đẹp sẽ hấp dẫn gần như tất cả. Đấy là còn chưa kể những lời quảng cáo về bệnh chàm có thể sẽ phá

hỏng lời quảng cáo về sắc đẹp.

Một người đàn ông có phương pháp làm giảm hen suyễn. Nó giúp ích cho anh ta nhiều đến mức anh ta nghĩ nó có một tiềm năng quảng cáo tuyệt vời. Chúng tôi không có dữ liệu thống kê về sản phẩm này và không biết số lượng người bị bệnh hen suyễn. Nếu đi đến từng nhà để bán hàng thì có thể thấy tỉ lệ là 1 trên 100 người. Nếu vậy, anh ta sẽ cần quảng cáo cho 100 độc giả để có được một người mà anh ta muốn. Chi phí cho các kết quả của anh ta có thể cao gấp 20 lần so với một mặt hàng khác mà hấp dẫn một người trên 5 người. Chi phí quá cao đó nhiều khả năng sẽ tạo thành thảm họa. Vì những lý do như vậy, mỗi nhà quảng cáo mới nên tìm kiếm lời khuyên khôn ngoan. Không ai thật sự ưa thích quảng cáo lại đưa ra bất kỳ lời khuyên mạo hiểm và mơ hồ nào.

Một số lời quảng cáo chưa đủ hấp dẫn để đưa vào quảng cáo chính nhưng vẫn đủ hấp dẫn để được cân nhắc. Chúng có ảnh hưởng đến một lượng người nhất định – giả sử là 1/4 lượng khách hàng tiềm năng của bạn. Một lời quảng cáo như vậy có thể được đưa vào trong một lượng dòng tít nhất định để tận dụng lợi thế. Nó nên được đưa vào trong mọi quảng cáo. Nhưng không được đoán những lời quảng cáo đó, chúng phải được quyết định dựa trên kiến thức thực tế, dựa trên các lợi nhuận đã được theo dõi.

Chương này, cũng như mọi chương khác, chỉ ra một lý do rất quan trọng của việc nắm được các kết quả. Nếu không làm việc đó, không thể có khoa học về quảng cáo. Không thể có quảng cáo an toàn. Không thể có lợi nhuận tối đa.

Nếu bạn đang phải mò mẫm trong lĩnh vực này, nhiều khả năng số tiền bạn mất đủ để trả khoản nợ quốc gia. Đó là thứ đã lấp đầy những nghĩa địa trong ngành quảng cáo. Đó là thứ đã làm nản chí hàng nghìn người đáng ra có thể thu lợi trong lĩnh vực này, và chính bình minh của sự hiểu biết đang mang đến một ngày mới cho thế giới quảng cáo.

Để có cơ hội thành công, một người viết quảng cáo phải thu thập đầy đủ thông tin về sản phẩm của mình. Thư viện của một công ty quảng cáo nên có các sách về mọi sản phẩm cần nghiên cứu. Một người làm quảng cáo chăm chỉ sẽ thường xuyên dành nhiều tuần để đọc về các vấn đề đang phát sinh.

Có thể anh ta sẽ không tìm ra được thực tế nào hữu ích trong nhiều quyển sách. Nhưng chỉ cần một thực tế nào đó thôi cũng có thể sẽ là mấu chốt tạo nên thành công.

Người viết vừa mới hoàn thành xong một khối lượng đọc khổng lồ về cà phê, mặt y khoa và các mặt khác của nó. Việc làm này để phục vụ cho việc quảng cáo một loại cà phê không có caffeine. Trong số một nghìn bài đã được đọc kỹ, có một bài báo khoa học đã đưa ra được điểm mấu chốt cho chiến dịch đó. Đó là thực tế rằng sự kích thích mà caffeine đem lại chỉ bắt đầu sau khi uống hai tiếng đồng hồ. Vì vậy, tác dụng làm khỏe người ngay lập tức mà mọi người tìm kiếm từ cà phê không phải đến từ caffeine. Loại bỏ caffeine không làm loại bỏ sự kích thích đó. Nó không làm biến đổi những niềm vui thích mà cà phê mang lại vì caffeine không mùi và không vị.

Cà phê không có caffeine đã được quảng cáo trong nhiều năm. Mọi người coi nó giống bia. Chỉ sau vài tuần đọc, chúng tôi đã tìm ra cách để đặt nó dưới một ánh sáng khác.

Để quảng cáo kem đánh răng, người viết cũng đã đọc nhiều sách về các vấn đề khoa học khô khan. Nhưng trong một quyển sách, ông đã tìm ra ý tưởng giúp ông kiếm được hàng triệu đô-la cho nhà sản xuất kem đánh răng đó. Và đã khiến chiến dịch này trở thành một trong những cơn sốt của ngành quảng cáo.

Trước khi quảng cáo một sản phẩm đồ ăn, 130 người đã được

thuê trong nhiều tuần để đi hỏi ý kiến mọi tầng lớp người tiêu dùng.

Trong một sản phẩm khác, người ta đã gửi thư cho 12.000 bác sĩ. Các bảng câu hỏi thường được gửi cho hàng chục nghìn người nhằm thu thập quan điểm của người tiêu dùng.

Một người đàn ông kiếm được 25.000 đô-la một năm, trước khi quảng cáo các loại dụng cụ dành cho khí acetylene, đã dành hằng tuần đi từ trang trại này đến trang trại khác. Một người khác đã làm tương tự với sản phẩm máy kéo.

Trước khi quảng cáo kem cạo râu, một nghìn người đã được hỏi rằng họ muốn điều gì nhất trong xà bông cạo râu.

Khi được mời đến để quảng cáo thịt lợn và đậu, một người đã đi đến vài nghìn ngôi nhà để bán hàng. Tính đến thời điểm đó, mọi loại thịt lợn và đậu đều đang được quảng cáo dựa trên câu "Hãy mua nhãn hiệu của tôi". Việc đi đến từng nhà đã giúp anh ta phát hiện ra rằng chỉ có 4% trong số đó sử dụng thịt lợn và đậu đóng hộp, 96% còn lại tự nấu đậu tại nhà.

Vấn đề không phải là bán một nhãn hiệu nào đó. Bất kỳ việc làm nào nhắm đến mục đích này đều chỉ hấp dẫn được 4%. Lời kêu gọi đúng phải là thuyết phục mọi người không nấu đậu tại nhà nữa. Quảng cáo đó đã thành công lớn trong khi lẽ ra sẽ thất bại nếu không có kiến thức đó.

Việc đi đến tận nơi không chỉ giới hạn trong từng nhà mà còn mở rộng đến cả từng đại lý. Cạnh tranh đã được nâng lên.

Mọi nhà quảng cáo sản phẩm tương tự đều nổi tiếng về khả năng văn chương và những lời quảng cáo của họ. Do đó, chúng tôi bắt đầu bằng việc nắm được thông tin chính xác về mọi điều mà các đối thủ đang thực hiện.

Các phòng cung cấp tư liệu báo chí được bảo trợ, có nhiệm vụ chuyển mọi thứ được in ra nói về sản phẩm của chúng tôi đến tay người viết các quảng cáo.

Mọi nhận xét của người tiêu dùng hay của các đại lý đều được chuyển đến bàn làm việc của người này.

Việc biết tổng lượng tiêu dùng trong một sản phẩm thường rất cần thiết. Chúng tôi phải biết một người sử dụng tiêu bao nhiêu trong một năm, nếu không, chúng tôi sẽ không biết liệu việc giành được người tiêu dùng có đáng với chi phí bỏ ra không.

Chúng tôi phải biết tổng lượng tiêu dùng, nếu không, chúng tôi có thể chi quá mức.

Chúng tôi phải biết lượng phần trăm độc giả mà sản phẩm của chúng tôi hấp dẫn. Chúng tôi thường phải thu thập dữ liệu này trong mọi tầng lớp. Lượng phần trăm này có thể khác nhau tùy theo các trang trại và thành phố. Chi phí quảng cáo chủ yếu phụ thuộc vào lượng phần trăm phát hành bị lãng phí.

Như vậy, trước khi tiến hành một chiến dịch quảng cáo, chúng ta luôn cần một lượng dữ liệu rất lớn. Thậm chí một chiến dịch thử nghiệm cũng vậy, vì các thử nghiệm hiệu quả tốn rất nhiều công sức và thời gian.

Các nhà hóa học thường được thuê để chứng minh những lời quảng cáo đáng ngờ là sai hoặc đúng. Một nhà quảng cáo, với tất cả sự chân thành, đưa ra một lời khẳng định ấn tượng. Nếu đúng, nó sẽ tạo nên một yếu tố lớn trong quảng cáo. Nếu không, nó có thể trở thành một đòn gậy ông đập lưng ông, và nó có thể khiến các quảng cáo của chúng ta biến mất khỏi các phương tiện truyền thông tốt. Thật đáng kinh ngạc khi biết được những lời khẳng định mà một nhà sản xuất đã đưa ra trong nhiều năm bị chứng minh là thường xuyên sai đến như thế nào.

Những lời quảng cáo ấn tượng sẽ trở nên ấn tượng hơn nhiều nếu chúng chính xác. Vì vậy, nhiều thử nghiệm thường được thực hiện để thu được các con số thực. Ví dụ, một loại đồ uống nổi tiếng có giá trị dinh dưỡng cao. Lời khẳng định đơn giản đó không quá thuyết phục. Vì vậy, chúng tôi đã gửi mẫu đồ uống đó đến một phòng thí nghiệm và phát hiện ra rằng giá trị dinh dưỡng là 425 ca-lo trên 0,5 lít. 0,5 lít có lượng ca-lo tương đương với sáu quả trứng. Lời quảng cáo này đã tạo nên một ấn tượng lớn.

Trong mọi sản phẩm có liên quan đến các chi tiết khoa học đều cần bổ nhiệm một nhân viên kiểm duyệt. Người viết quảng cáo, dù hiểu biết đến đâu, cũng có thể sẽ rút ra những suy luận sai từ thực tế.

Vì vậy, cần một chuyên gia thông qua mọi quảng cáo.

Những người kém hiểu biết sẽ cảm thấy sững sờ nếu biết khối lượng công việc liên quan đến một quảng cáo. Đôi khi là nhiều tuần làm việc. Quảng cáo có vẻ đơn giản và nó phải đơn giản để thu hút những người đơn giản. Đằng sau quảng cáo đó là hàng chồng dữ liệu, hàng đống thông tin, hàng tháng nghiên cứu.

Vì vậy, đây không phải là lĩnh vực của người lười nhác.

CHƯƠNG 12
CHIẾN LƯỢC

Quảng cáo cũng giống như chiến tranh, chỉ khác là không có sự độc ác đến chết người. Hay nó giống như, nếu bạn thích sự so sánh này hơn, môn cờ vua. Chúng tôi luôn phải ra ngoài để chiếm lấy thành trì hoặc bắt giữ quân của đối phương.

Chúng ta phải có kỹ năng và kiến thức, phải được đào tạo và trải nghiệm, cũng như phải trang bị phù hợp. Chúng ta phải có đúng và đủ loại đạn dược. Chúng ta không được phép đánh giá thấp đối phương. Bộ phận thu thập tin tức là một yếu tố chủ chốt, như đã được nói đến trong chương trước. Chúng ta cần liên minh với các đại lý, điều này sẽ được nói đến trong một chương khác. Chúng ta cũng cần chiếnlược tốt nhất để tăng giá trị các nguồn lực lên gấp nhiều lần.

Đôi khi, trong nhiều chiến dịch mới, việc đặt tên trở thành một chủ đề nổi cộm. Đây có thể là điều quan trọng nhất. Thường thì nếu một cái tên đúng, bản thân nó đã là một quảng cáo. Nó có thể kể một câu chuyện hoàn chỉnh một cách hợp lý.

Đây có thể là một lợi thế lớn. Cái tên luôn hiện hữu một cách nổi bật. Nhiều cái tên đã từng là yếu tố lớn nhất trong thành công của một sản phẩm. Những cái tên khác lại từng là một bất lợi rõ ràng – ví dụ như Toasted Corn Flakes (Bỏng ngô nướng). Quá nhiều cái tên khác có thể sẽ khiến người tạo ra nhu cầu phải chia sẻ nhu cầu đó.

Nhiều cái tên không có ý nghĩa đã thành công. Ví dụ như Kodak, Karo, Mazda... Chúng là độc nhất vô nhị. Nhà quảng cáo đem lại ý nghĩa cho chúng không bao giờ phải chia sẻ lợi thế của mình. Tuy nhiên, một cái tên vừa có ý nghĩa vừa giúp tăng thêm ấn tượng cho một lời quảng cáo vượt trội chắc chắn là một lợi thế tuyệt vời, những cái tên có khả năng kể các câu chuyện đáng giá hàng triệu đô-la. Vì vậy, trước khi chọn tên, người ta thường tiến hành một lượng nghiên cứu khổng lồ.

Đôi khi phải quyết định giá. Giá cao có thể tạo ra sự chống cự. Nó có xu hướng giới hạn lĩnh vực của một người. Chi phí để thu được thêm một khoản lợi nhuận có thể cao hơn lợi nhuận đó.

Có một thực tế nổi tiếng là lợi nhuận lớn nhất đạt được khi bán được nhiều và mỗi lần bán chỉ thu một khoản lợi nhuận nhỏ. Campbell's Soup (Súp của Campbell), xà bông Palmolive, si-rô Karo và ô tô Ford là những ví dụ điển hình. Cái giá mà thu hút chỉ 10% số người sẽ làm chi phí bán hàng tăng lên gấp nhiều lần.

Ở những sản phẩm khác, giá cao không quan trọng. Lợi nhuận cao mới là mấu chốt. Sản phẩm đó có thể bán được rất ít cho một khách hàng. Một người hiếm khi quan tâm anh ta trả bao nhiêu cho một loại thuốc chữa chai chân vì anh ta sử dụng nó rất ít. Nhà sản xuất phải có biên lợi nhuận lớn để bù lại việc sản phẩm ít được dùng.

Ở những sản phẩm khác, giá càng cao thậm chí lại càng hấp dẫn. Những sản phẩm như vậy được đánh giá chủ yếu qua giá cả. Một sản phẩm tốn kém nhiều hơn bình thường được coi là vượt trội hơn bình thường, vì vậy, câu hỏi về giá luôn là một yếu tố rất lớn trong chiến lược.

Cạnh tranh cũng phải được cân nhắc. Các lực lượng chống lại bạn là gì? Họ có gì trong giá cả, trong chất lượng, hay trong những lời quảng cáo có ảnh hưởng tiêu cực đến lời kêu gọi của bạn? Bạn có gì để thắng họ trong cuộc chiến giành khách hàng không? Bạn có gì để giữ được khách hàng, không để mất vào tay đối thủ khi bạn đã có được rồi không?

Các đối thủ của bạn phòng thủ đến mức nào? Có một vài lĩnh vực gần như không thể lay chuyển được. Chúng luôn là những sản phẩm tạo ra một thói quen hay một phong tục mới và với người tiêu dùng, chúng là tiêu biểu cho phong tục đó. Sức thống trị của chúng trong một lĩnh vực lớn đến mức gần như không ai có thể hy vọng xâm chiếm được. Chúng có thị phần lớn, có lợi nhuận để tạo nên một cuộc chiến khủng khiếp.

Những lĩnh vực như vậy đang liên tục bị xâm chiếm. Nhưng việc đó được thực hiện thông qua một lợi thế thuyết phục, hoặc thông qua một chiến dịch bán hàng trên giấy rất ưu việt.

Bất kỳ sản phẩm nào khác đều ít khó khăn hơn. Ví dụ như một loại xà bông cạo râu mới. Gần như mọi khách hàng tiềm năng đều đang sử dụng xà bông của đối thủ. Phần lớn họ thỏa mãn với nó. Nhiều người gắn bó với nó. Lời kêu gọi phải đủ mạnh mới giành được những người đó ra khỏi mối thiện cảm đã được xác lập từ lâu.

Những việc như vậy không thể được thực hiện bằng những nỗ lực mạo hiểm. Không phải bằng cách coi mọi người đều như nhau và đưa ra những công kích mù quáng vào mối thiện cảm của họ. Chúng ta phải xem xét từng cá nhân, những người điển hình đang sử dụng nhãn hiệu của đối thủ. Ví dụ, một người đi xe Pullman đang dùng xà bông ưa thích của anh ta. Bạn có thể nói gì khi mặt đối mặt với anh ta để khiến anh ta chuyển sang dùng sản phẩm của bạn? Chúng ta không thể theo đuổi hàng nghìn người cho đến khi chúng ta biết cách giành được một người.

Nhà sản xuất có thể nói rằng anh ta không có gì khác biệt. Anh ta đang làm một sản phẩm tốt, nhưng không khác gì nhiều so với những sản phẩm khác. Anh ta xứng đáng có một lượng thị phần, nhưng không đưa ra điều gì độc đáo. Tuy nhiên, gần như lúc nào cũng có điều gì đó ấn tượng mà những người khác không nói ra. Chúng ta phải khám phá ra nó. Chúng ta phải có một lợi thế bề ngoài. Mọi người sẽ không vô cớ từ bỏ thói quen.

Còn có vấn đề sản phẩm thay thế và làm thế nào để loại bỏ nó. Điều này thường ăn cắp phần lớn khách hàng. Nó phải được cân nhắc trong kế hoạch ban đầu. Phải nhìn trước được mọi kết cục có thể xảy ra và khôn ngoan thiết lập sự phòng thủ từ trước.

Nhiều người tiên phong trong một sản phẩm tạo nên những nhu cầu lớn. Sau đó, do một sai lầm nào đó trong những nền tảng của mình mà họ đánh mất một phần lớn thị phần. Ví dụ, nhãn hiệu của họ có khi chỉ là một nhãn hiệu bình thường trong khi đáng ra đã có thể tượng trưng cho một sản phẩm độc đáo.

Vaseline là một ví dụ. Sản phẩm này đã thiết lập nên một nhu cầu mới, rồi gần như độc chiếm nhu cầu đó nhờ sự khôn ngoan từ lúc khởi đầu. Nếu chỉ gọi nó là một nhãn hiệu thuốc mỡ nào đó thì có thể kết quả đã khác đi hàng triệu đô-la.

Jell-O, Postum, Victrola, Kodak... đã tạo nên những cái tên tiêu

biểu cho một sản phẩm. Một số cái tên đã được đưa vào từ điển. Chúng trở thành những cái tên chung, mặc dù đó là những tên riêng.

Mặt khác, Royal Baking Powder (Bột làm bánh hoàng gia) và Toasted Corn Flakes (Bỏng ngô nướng), khi đi tiên phong trong lĩnh vực của mình, đã để lại con đường rộng mở cho các sản phẩm khác lao vào thay thế chúng mãi mãi. Thái độ của các đại lý cũng phải được cân nhắc. Càng ngày người ta càng có xu hướng giới hạn các sản phẩm, tránh các sản phẩm tương tự nhau và giảm hàng tồn kho. Nếu điều này được áp dụng vào sản phẩm của bạn, các đại lý sẽ tiếp nhận nó như thế nào? Nếu có sự phản đối, chúng ta có thể giải quyết nó ra sao?

Phân phối là một vấn đề lớn và quan trọng. Quảng cáo một thứ mà không đại lý nào cung cấp là một việc làm lãng phí nguồn lực. Những vấn đề này sẽ được cân nhắc trong một chương riêng.

Trên đây là ví dụ về những vấn đề mà những người làm quảng cáo phải giải quyết, là một vài lý do tại sao kinh nghiệm phong phú lại cần thiết. Bỏ sót một điều gì đó có thể sẽ khiến khách hàng thiệt hại hàng triệu đô-la về sau. Một chiến lược sai có thể ngăn chặn thành công. Mọi việc được làm theo cách này có thể dễ dàng gấp đôi, rẻ hơn một nửa so với được làm theo cách khác.

Quảng cáo mà không chuẩn bị giống như một thác nước bỏ không. Điện năng có thể ở đó, nhưng nó không được sản xuất một cách hiệu quả. Chúng ta phải tập trung nguồn lực và hướng nó vào một hướng thực tế.

Thường thì quảng cáo trông rất đơn giản. Hàng nghìn người nói rằng mình có khả năng làm quảng cáo. Và vẫn còn một ấn tượng sâu rộng rằng nhiều người có thể làm được quảng cáo. Kết quả là, nhiều quảng cáo được làm theo ý thích. Những ai hiểu rõ đều biết rằng các vấn đề của nó rất nhiều và quan trọng không kém gì các vấn đề phát sinh trong việc xây dựng một tòa nhà chọc trời. Và nhiều vấn đề trong số đó nằm ở nền tảng.

Bản thân sản phẩm phải là người bán hàng tốt nhất của nó. Không phải chỉ mỗi sản phẩm, mà là sản phẩm cộng thêm ấn tượng tâm lý và bầu không khí mà bạn tạo ra xung quanh nó. Theo đó, việc cho dùng thử có tầm quan trọng tối cao. Dù việc đó có đắt đỏ đến thế nào, thì nó vẫn luôn là phương pháp bán hàng rẻ nhất. Một nhân viên bán hàng cũng có thể đi ra ngoài mà không đem theo mẫu dùng thử giống như một nhà quảng cáo.

Việc cho dùng thử không chỉ áp dụng với những thứ nhỏ như đồ ăn hay các sản phẩm chuyên biệt. Nó có thể áp dụng gần như với mọi thứ. Chúng tôi đã cho dùng thử quần áo. Chúng tôi hiện đang cho dùng thử các đĩa hát.

Việc cho dùng thử phục vụ cho nhiều mục đích giá trị. Nó khiến một người sử dụng từ “Miễn phí” trong các quảng cáo. Điều này thường giúp tăng lượng người đọc lên gấp nhiều lần. Phần lớn mọi người đều muốn biết về mọi món quà tặng. Các thử nghiệm cho thấy rằng việc cho dùng thử tự trả các chi phí của mình – có lẽ còn nhiều hơn vài lần – bằng việc tăng lượng người đọc các quảng cáo của bạn mà không làm tăng thêm chi phí thuê không gian.

Việc cho dùng thử kích thích hành động. Người đọc quảng cáo của bạn có thể không bị thuyết phục đến mức muốn mua hàng. Nhưng anh ta sẵn sàng biết nhiều hơn về sản phẩm mà bạn cung cấp. Vì vậy, anh ta đã cắt phiếu ra, đặt nó sang một bên, và sau đó gửi đi hoặc đưa nó ra. Nếu không có phiếu đó, anh ta sẽ sớm quên sản phẩm của bạn.

Thế là bạn có tên và địa chỉ của một khách hàng tiềm năng. Bạn có thể khiến anh ta bắt đầu dùng sản phẩm của bạn. Bạn có thể cho anh ta thông tin đầy đủ hơn. Bạn có thể bám sát anh ta.

Độc giả đó có thể sẽ không đọc lại một trong các quảng cáo của bạn trong vòng sáu tháng tới. Ấn tượng của bạn sẽ biến mất. Nhưng khi anh ta viết thư cho bạn, bạn có một cơ hội để hoàn tất với người khách hàng tiềm năng đó tất cả những việc có thể được thực hiện. Bằng việc tiết kiệm sự lãng phí đó, việc cho dùng thử đã tự trả các chi phí của mình.

Đôi khi, một mẫu dùng thử nhỏ không phải là một thử nghiệm hợp lý. Khi đó, chúng ta có thể gửi một đơn hàng cho các đại lý để đặt một gói hàng chuẩn. Hoặc chúng ta có thể cho phép đổi phiếu lấy một gói hàng tại cửa hàng. Như vậy, chúng ta sẽ có một thử nghiệm dài hơn.

Bạn có thể nói rằng việc này mất nhiều tiền. Tuy nhiên, việc giành được sự quan tâm của một khách hàng tiềm năng cũng mất nhiều tiền tương tự. Để khiến một người hứng thú đến mức viết thư xin mẫu dùng thử có thể sẽ tốn của bạn 50 xu. Đừng ngại chi thêm 15 xu để khiến sự hứng thú đó trở nên có giá trị.

Một cách khác để khiến mẫu dùng thử có hiệu quả là tạo điểm nhấn cho các quảng cáo của bạn. Chúng ghi nhận sự hứng thú mà bạn tạo ra. Sau đó, bạn có thể so sánh các quảng cáo, các dòng tít, các kế hoạch và các phương pháp với nhau.

Trong bất kỳ sản phẩm nào, việc làm này sẽ giúp tiết kiệm một khoản vô cùng lớn. Dù là người có kinh nghiệm nhất, khôn ngoan nhất thì cũng không thể nói được rằng điều gì có sức hấp dẫn lớn nhất trong tất cả các dòng của bản quảng cáo. Nếu không có một điểm nhấn để định hướng, thì bạn sẽ rất dễ mất chi phí gấp đôi để tạo ra lợi nhuận. Và chúng ta biết rằng trên cùng một sản phẩm, có một vài quảng cáo sẽ tốn gấp 10 lần những quảng cáo khác. Lợi ích mà việc cho dùng thử đem lại có thể cao hơn chi phí của nó nhiều lần do nó cho phép bạn thực hiện một cuộc kiểm tra thực.

Một lần nữa, việc cho dùng thử có thể giúp bạn dẫn khách hàng đến nơi cung cấp. Trước khi sản phẩm của bạn được bán rộng rãi thì điều này rất quan trọng.

Nhiều nhà quảng cáo bị mất nhiều tiền do đắn đo đến từng xu. Họ sợ bị lừa hoặc đang cố gắng tiết kiệm từng xu một. Đó là lý do họ đòi 10 xu cho một mẫu dùng thử hoặc một hai cái tem. Để lấy được đồng

hào đó, họ có thể mất từ 40 xu đến 1 đô-la. Con số đó sẽ được cộng thêm vào chi phí của các phản hồi. Tuy nhiên, thật đáng ngạc nhiên khi có rất nhiều người sẵn sàng trả thêm con số đó còn hơn là cung cấp mẫu dùng thử miễn phí.

Nếu đặt giá cho mẫu dùng thử, sẽ rất khó thu được các phản hồi. Nó khiến bạn không thể sử dụng từ "Miễn phí" trong các quảng cáo của mình. Và từ "Miễn phí" đó, như chúng tôi đã nói, lợi ích mà nó đem lại nói chung sẽ lớn hơn số tiền mà bạn chi cho các mẫu dùng thử của mình.

Với cùng lý do đó, một số nhà quảng cáo nói: "Bạn mua một gói, chúng tôi sẽ mua gói còn lại". Hoặc họ làm ra phiếu có giá trị bằng một phần giá mua. Nếu theo dõi lợi nhuận, bạn sẽ thấy rõ rằng những lời đề nghị như vậy không hiệu quả. Nếu bạn không thuyết phục được khách hàng tiềm năng, dù lấy nửa giá hay đúng giá cho sản phẩm của mình thì cũng khó bán như nhau.

Hãy nhớ rằng bạn là người bán. Bạn là người đang cần người khác quan tâm, vậy thì đừng khiến họ gặp khó khăn trong việc thể hiện sự quan tâm đó. Đừng đề nghị các khách hàng tiềm năng phải trả tiền cho các nỗ lực bán hàng của bạn, đa phần họ sẽ không trả đâu.

Chi phí xin mẫu dùng thử khác nhau tùy theo từng sản phẩm. Nó phụ thuộc vào phạm vi sức hấp dẫn của bạn. Một số thứ hấp dẫn tất cả mọi người, một số chỉ hấp dẫn một lượng nhỏ. Một số báo phát hành ở Greater New York đã mang về 1.460.000 lời hỏi xin một lon sữa đặc không đường. Với một loại đồ uống có sô-cô-la, 1/5 số phiếu đăng báo đã được trình ra. Một sản phẩm khác mà không được dùng rộng rãi có thể chỉ mang về một phần nhỏ con số đó.

Chi phí của những lời hỏi hàng luôn đủ lớn để được coi là quan trọng. Đừng lờ chúng đi. Đừng ngừng nỗ lực với những người mà bạn đã gần bán được cho họ. Khi một người hỏi xin, người đó hẳn đã đọc câu chuyện của bạn và cảm thấy hứng thú. Người đó sẽ muốn thử sản phẩm của bạn và biết thêm về nó. Hãy làm những điều bạn sẽ làm nếu khách hàng tiềm năng đó đang đứng trước mặt bạn.

Chi phí của những lời hỏi hàng phụ thuộc chủ yếu vào cách mà chúng đến. Số người gửi phiếu qua đường bưu điện là thấp nhất. Thường thì số người trình ra phiếu để lấy mẫu dùng thử tại cửa hàng

sẽ gấp bốn lần con số đó.

Với sản phẩm đang ở trước mặt người viết, lời hỏi xin mẫu dùng thử được gửi qua đường bưu điện tốn trung bình 70 xu một lời. Trong khi đó, với cùng các quảng cáo này, lời hỏi xin chỉ mất từ 18 xu đến 22 xu mỗi lời, nếu chúng được thực hiện bằng cách trình ra các phiếu tại một cửa hàng ở địa phương.

Đa số mọi người không viết thư. Viết là một việc làm cần sự cố gắng. Cũng có thể trong nhà họ không còn chiếc tem nào. Phần lớn mọi người thà trả tiền xe để lấy mẫu dùng thử còn hơn mất 2 xu tiền tem. Do đó, tốt nhất là, bất cứ khi nào có thể, hãy phân phối mẫu dùng thử đến các địa phương.

Với một sản phẩm bất kỳ, có ba phương pháp được đưa ra. Người phụ nữ có thể viết thư để xin mẫu dùng thử, hoặc gọi điện, hoặc lấy tại cửa hàng. 70% lời hỏi hàng đến qua điện thoại. Dùng điện thoại phổ biến hơn và thuận tiện hơn sử dụng tem.

Đôi khi không thể cung cấp mẫu dùng thử cho tất cả các đại lý. Khi đó, chúng ta sẽ dẫn mọi người đến một số cửa hàng trung tâm. Những cửa hàng này sẽ vui vì có nhiều người đến đây, và những đại lý khác nói chung cũng không phản đối miễn là họ được chia sẻ doanh thu.

Một việc quan trọng là bảo những đại lý này nhanh chóng gửi phiếu cho bạn. Khi đó, bạn có thể bám sát những người hỏi hàng trong khi sự quan tâm của họ vẫn còn nguyên vẹn.

Người ta nói rằng mọi người thường lấy đi lấy lại mẫu dùng thử. Họ có làm như vậy ở một mức độ nào đó, nhưng họ chỉ là thiểu số. Hãy tính toán nó trong chi phí của bạn.

Nếu bạn nói với người phụ nữ rằng: “Mỗi nhà chỉ được lấy một mẫu dùng thử”, sẽ chẳng có phụ nữ nào tìm cách lấy hơn. Và số ít người lừa bạn không phải là những người sẽ mua hàng, vì vậy, bạn không mất đơn hàng, mà chỉ mất mẫu dùng thử thôi.

Với nhiều sản phẩm, từ lâu, chúng tôi đã cung cấp các gói hàng chuẩn miễn phí. Các gói hàng này có giá từ 10 xu đến 50 xu mỗi gói. Ở những khu vực nhất định, trong một thời gian, chúng tôi đã tiến hành

kiểm tra những người lấy đi lấy lại, và phát hiện ra rằng số tiền thất thoát thấp hơn nhiều so với chi phí kiểm tra.

Trong một vài sản phẩm, các mẫu dùng thử sẽ bị lãng phí vào trẻ em, và chúng là những người dễ lấy mẫu dùng thử nhất. Vậy thì hãy ghi trong phiếu của bạn là “chỉ dành cho người lớn”. Trẻ em sẽ không trình ra những phiếu này, và cũng hiếm khi gửi qua đường bưu điện.

Hãy cẩn thận với việc đăng các phiếu có giá trị đổi một gói hàng chuẩn tại bất kỳ cửa hàng nào. Một số người, thậm chí là các đại lý, có thể mua nhiều báo. Chúng ta đừng thông báo ngày của những đề nghị như vậy, hãy chèn chúng vào các báo ra ngày Chủ nhật, như vậy, việc mua nhiều cũng không quá dễ dàng.

Chúng tôi không ủng hộ việc phân phát mẫu dùng thử một cách bừa bãi. Các mẫu dùng thử được ném vào cửa nhà như vật vô chủ có thể không bao giờ đem lại hiệu quả. Nhiều mẫu dùng thử trong số đó không bao giờ đến được tay các bà nội trợ. Nếu có đến được thì họ cũng không thích chúng. Sản phẩm bị rẻ rúng, nó không được giới thiệu theo một cách gây thiện cảm.

Việc biểu diễn tại các cửa hàng cũng vậy. Luôn có một cách để thu được cùng kết quả với chi phí nhỏ hơn nhiều.

Nhiều nhà quảng cáo không hiểu điều này. Họ cung cấp hàng nghìn mẫu dùng thử cho các đại lý chỉ để chúng được cho đi một cách bừa bãi. Nếu có thể theo dõi chi phí tạo ra các lợi nhuận, nhà quảng cáo sẽ giật mình.

Hãy chỉ đưa mẫu dùng thử cho những người quan tâm. Hãy chỉ đưa chúng cho những người thể hiện sự quan tâm của họ bằng một chút nỗ lực. Hãy chỉ đưa chúng cho những người mà bạn đã kể câu chuyện của mình cho họ. Trước tiên, hãy tạo ra một bầu không khí tôn trọng, ham muốn và sự kỳ vọng. Khi mọi người ở vào trạng thái đó, mẫu dùng thử của bạn sẽ luôn xác nhận được những phẩm chất mà bạn quảng cáo.

Ở đây, một lần nữa, lại tồn tại lợi thế của việc xác định chi phí trên một khách hàng. Đó là cách duy nhất để đo lường quảng cáo. Đôi khi, những mẫu dùng thử có vẻ làm tăng gấp đôi chi phí quảng cáo và thường tốn kém hơn. Tuy nhiên, nếu được sử dụng đúng cách, chúng

luôn là phương pháp rẻ tiền nhất để thu hút khách hàng. Và đó cũng chính là điều mà bạn muốn.

Các lý lẽ chống lại việc cho dùng thử luôn thiếu khách quan. Chúng có thể đến từ các công ty quảng cáo thích nhìn toàn bộ số tiền được chi vào việc quảng cáo trên giấy. Hãy đáp trả những lý lẽ đó bằng các thử nghiệm. Hãy chỉ cho dùng thử ở một vài thị trấn nhất định. Ở những nơi mà việc cho dùng thử được thực hiện hiệu quả, chúng tôi hiếm khi thấy có sản phẩm nào không làm giảm chi phí trên một khách hàng.

CHƯƠNG 14
PHÂN PHỐI

Phần lớn nhà quảng cáo đều đối mặt với vấn đề phân phối. Việc quảng cáo trên quy mô toàn quốc sẽ là không tưởng nếu thiếu điều này. Một thương vụ sẽ không thể sinh lời nếu đa số những người đã bị thuyết phục lại không thể tìm mua được sản phẩm.

Việc buộc các đại lý phải trữ hàng bằng cách mang đến các nhu cầu sẽ được lặp đi lặp lại có thể vô cùng đắt đỏ. Trải lực lượng bán hàng ra cả nước là một việc bất khả thi. Thuyết phục các đại lý trữ một sản phẩm vô danh với lời hứa hẹn về tiềm năng quảng cáo là không dễ. Họ đã nhìn thấy quá nhiều nỗ lực thất bại, quá nhiều lời hứa hẹn bị phá vỡ.

Chúng ta không thể thảo luận mọi kế hoạch để phân phối được hàng. Có vô số cách được dùng, tùy theo công ty. Một số bắt đầu bằng cách thu hút doanh số trực tiếp – các đơn đặt hàng qua thư – cho đến khi lượng nhu cầu buộc các đại lý phải cung cấp.

Một số lại liên hệ với các khách hàng tiềm năng bằng một mẫu dùng thử hoặc một đề nghị nào đó khác, sau đó, họ chỉ cho khách hàng đến những đại lý có lưu trữ sản phẩm.

Một số nhà sản xuất nổi tiếng có thể khiến nhiều đại lý trữ hàng trước với sự bảo đảm rằng sẽ lấy lại hàng hóa nếu không bán được trong một khoảng thời gian nhất định. Một số ký gửi hàng hóa cho các nhà bán buôn để các đại lý có thể dễ dàng đặt hàng. Một số nêu tên các đại lý nhất định trong các quảng cáo của họ cho đến khi nói chung các đại lý đều trữ hàng.

Có vô số vấn đề. Có nhiều phương pháp thành công. Nhưng phần lớn trong số đó lại áp dụng với quá ít sản phẩm nên không đáng để thảo luận trong một cuốn sách như thế này.

Ở đây, chúng tôi chỉ nói đến các sản phẩm có sức thu hút sâu rộng và được mua đi mua lại, như đồ ăn và các sản phẩm chuyên biệt.

Chúng tôi luôn bắt đầu bằng việc quảng cáo ở địa phương, mặc dù quảng cáo trên tạp chí là phù hợp nhất với mặt hàng đó. Chúng tôi dần dần phân phối được hàng từ thị trấn này đến thị trấn khác, rồi chuyển sang quảng cáo trên toàn quốc.

Thỉnh thoảng, chúng tôi ghi tên các đại lý có hàng. Khi các đại lý khác có, chúng tôi thêm tên của họ. Khi một chiến dịch ở địa phương được đề xuất, trong đó có nêu tên các đại lý nhất định, thì đại lý bình thường cũng muốn được đưa vào. Thường thì có thể thuyết phục phần lớn họ bằng cách đề nghị nêu tên họ trong một vài quảng cáo đầu tiên.

Dù bạn quảng cáo ít hay nhiều đại lý, thì những đại lý khác cũng sẽ nhanh chóng trữ hàng của bạn nếu quảng cáo thành công. Khi đó, khách hàng sẽ được chỉ dẫn đến mọi đại lý.

Các kế hoạch cho dùng thử được nói đến trong chương trước cũng trợ giúp làm tăng tốc độ phân phối. Chỉ riêng điều này đã giúp chúng tự bù đắp được chi phí của mình rồi.

Nếu các mẫu dùng thử được phân phối ở địa phương, các phiếu sẽ nêu tên các cửa hàng. Các khách hàng tiềm năng đến đó để lấy mẫu dùng thử sẽ biết rằng những cửa hàng đó có hàng, nếu một đại lý ở gần hơn không có. Do đó, gần như sẽ không bị mất khách hàng nào.

Khi các lời hỏi xin mẫu dùng thử đến tay nhà quảng cáo, ban đầu, những người hỏi xin sẽ được chỉ đến những đại lý nhất định. Khi nhu cầu được tập trung ở đó đủ lớn, các đại lý khác sẽ buộc phải cung cấp nó.

Đôi khi, phần lớn các cửa hàng được cung cấp mẫu dùng thử, nhưng với điều kiện phải mua một số lượng nhất định. Ví dụ, bạn cung cấp một tá mẫu dùng thử kèm theo một tá gói hàng. Sau đó, người hỏi xin mẫu dùng thử được chỉ dẫn đến tất cả các cửa hàng. Điều này nhanh chóng giúp sản phẩm được phân phối ra khắp nơi. Các đại lý không thích khách hàng của mình đi vào cửa hàng của các đối thủ cạnh tranh, dù chỉ là để lấy mẫu dùng thử.

Khi một phiếu mua hàng, có thể dùng để đổi lấy một gói hàng chuẩn tại bất kỳ cửa hàng nào được sử dụng, vấn đề phân phối trở nên đơn giản. Hãy gửi cho các đại lý những tờ quảng cáo có chứa phiếu đó, chỉ ra cho mỗi đại lý biết rằng nhiều khách hàng của anh ta chắc chắn sẽ đưa ra phiếu này. Mỗi phiếu tương đương với một khoản doanh thu bằng tiền mặt mà toàn bộ đều là lợi nhuận. Không một đại lý nào lại để những khách hàng cầm phiếu đó đi nơi khác.

Một đề nghị tặng gói hàng miễn phí như vậy thường tự bù đắp cho chi phí theo cách này. Nó là phương pháp rẻ nhất để giúp sản phẩm được phân phối rộng khắp.

Một số nhà quảng cáo thành công nhất đã thực hiện điều này trên quy mô toàn quốc. Họ đã đính kèm các quảng cáo có phiếu vào các tạp chí, mỗi phiếu có thể dùng để đổi lấy một gói hàng chuẩn tại bất kỳ cửa hàng nào. Tờ quảng cáo đó được gửi trước đến các đại lý, kèm theo một danh sách các tạp chí được sử dụng và lượng phát hành của chúng.

Bằng cách này, đôi khi chỉ trong một tuần, các nhà sản xuất coi như đã phân phối được sản phẩm ra toàn quốc. Và quảng cáo có phiếu, khi xuất hiện, đã hoàn thiện việc này. Ở đây, lại một lần nữa, các gói hàng miễn phí tốn ít hơn các cách khác trong việc phân phối sản phẩm. Và bên cạnh đó, chúng còn khiến hàng nghìn người bắt đầu dùng sản phẩm. Xà bông Palmolive và Puffed Rice là những sản phẩm được phân phối rộng khắp theo cách này.

Một nửa lượng phát hành của một tờ báo có thể đi đến các thị trấn bên ngoài. Một nửa đó có thể bị lãng phí nếu bạn cung cấp một mẫu dùng thử tại các cửa hàng địa phương. Hãy nói trong phiếu rằng những người bên ngoài nên viết thư cho bạn để xin một mẫu dùng thử. Khi họ viết, đừng gửi mẫu dùng thử qua đường bưu điện. Hãy gửi nó đến các cửa hàng địa phương và bảo những người hỏi xin đến cửa hàng đó. Nếu gửi mẫu dùng thử, có thể xảy ra trường hợp người hỏi xin bị thuyết phục nhưng không tìm được nơi mua hàng. Tuy nhiên, cửa hàng cung cấp mẫu dùng thử sẽ luôn đáp ứng nhu cầu.

Theo những cách này, nhiều nhà quảng cáo phân phối được sản phẩm ra toàn quốc mà không phải thuê một người bán hàng nào. Họ làm được điều đó ngay lập tức với chi phí thấp hơn nhiều so với bất kỳ phương pháp nào khác.

Có những nhà quảng cáo mà, khi mới bắt đầu, gửi cho mỗi đại lý một vài gói hàng như một món quà. Có thể, điều này tốt hơn so với việc để mất những khách hàng đã được tạo ra, nhưng nó rất đắt đỏ. Những gói hàng miễn phí đó bán được là nhờ quảng cáo. Nếu coi chi phí của chúng bằng mức giá bán của bạn, bạn sẽ thấy rằng chi phí của bạn tính trên một đại lý là rất cao. Một người bán hàng có thể bán những hàng hóa nhỏ này ở một mức chi phí thấp hơn. Và các phương pháp khác có thể rẻ hơn nhiều.

Ký gửi hàng hóa cho các nhà bán lẻ không phải là phương pháp được ưa chuộng. Nhiều đại lý đã trả lại. Rất khó để lưu trữ và các phương pháp không mang tính kinh doanh đều không được các đại lý coi trọng.

Những kế hoạch được ủng hộ ở đây là các kế hoạch tốt nhất từng được biết đến đối với các sản phẩm đã sử dụng chúng. Những sản phẩm khác đòi hỏi các phương pháp khác, sự phân nhánh nhiều đến mức không thể thảo luận hết trong một cuốn sách như thế này.

Nhưng đừng bắt đầu quảng cáo mà không nghĩ đến việc phân phối. Đừng sử dụng các phương pháp quá đắt đỏ hay các phương pháp lạc hậu và chậm chạp để phân phối sản phẩm. Việc mất thời gian có thể khiến bạn mất đi khoản doanh thu khổng lồ. Và nó có thể khiến các đối thủ năng động đi trước bạn.

Hãy đến gặp những người nhờ vô số kinh nghiệm, đã biết được đâu là kế hoạch tốt nhất dành cho sản phẩm của bạn.

Gần như mọi câu hỏi đều có thể được trả lời bởi một chiến dịch thử nghiệm, theo cách tốn ít tiền, nhanh chóng và chính xác. Hãy nhờ đến tòa án tối cao – người mua sản phẩm của bạn.

Trong mỗi dự án mới đều tồn tại một câu hỏi là làm thế nào bán được sản phẩm đó có lãi. Bạn cùng những người bạn của mình có thể thích nó, nhưng đa số có thể không. Một số sản phẩm của đối thủ có thể được ưa thích hơn hoặc rẻ hơn, nó có thể được bảo vệ vững chắc. Có thể phải tốn rất nhiều tiền mới "cướp" được người sử dụng từ những đối thủ đó.

Người ta có thể mua nhưng không mua tiếp nữa. Sản phẩm có thể dùng được lâu. Có thể nó chỉ hấp dẫn một lượng người nhỏ, vì vậy, phần lớn quảng cáo của bạn bị lãng phí.

Có nhiều điều ngạc nhiên trong quảng cáo. Một dự án mà bạn thấy khôi hài có thể tạo nên một thành công lớn. Một dự án mà bạn tâm huyết lại có thể thất bại. Tất cả là do thị hiếu của mỗi người khác nhau. Không ai trong chúng ta biết đủ các ham muốn của mọi người để có được một quan điểm tổng quát.

Trước kia, những nhà quảng cáo mạo hiểm dựa trên các quan điểm của riêng họ. Và họ thường đoán sai nhiều hơn là đúng. Đó là thời điểm của các thảm họa quảng cáo, thậm chí những người thành công chỉ lật ngược được tình thế khi đã cận kề sự nguy cấp. Họ không nắm được chi phí hay doanh thu trên một khách hàng. Có thể mất nhiều thời gian mới thu lại được chi phí bán hàng, thường thì không bao giờ lấy lại được.

Ngày nay, chúng tôi để hàng nghìn người quyết định điều mà hàng triệu người sẽ làm. Chúng tôi làm một thương vụ nhỏ, rồi theo

dõi kết quả và chi phí. Khi biết được chi phí của một nghìn khách hàng, chúng tôi sẽ biết gần như chính xác chi phí của một triệu người. Khi biết họ mua gì, chúng tôi sẽ biết một triệu người mua gì.

Chúng tôi thiết lập những con số trung bình trên quy mô nhỏ, và những số trung bình đó luôn giữ vững. Chúng tôi nắm được chi phí, doanh thu, nắm được lãi hoặc lỗ của mình. Chúng tôi biết mình sẽ lấy lại được chi phí trong bao lâu. Trước khi mở rộng, chúng tôi chứng minh cách làm của mình là tuyệt đối an toàn. Vì vậy, ngày nay, không có thảm họa quảng cáo nào lại do những người có hiểu biết chỉ đạo.

Chúng tôi có thể thử dự án của mình tại bốn hoặc năm thành phố. Chúng tôi có thể cho dùng thử hoặc tặng một gói miễn phí để nhanh chóng thuyết phục mọi người bắt đầu sử dụng sản phẩm. Bằng cách này, chúng tôi biết được chi phí tính trên một khách hàng bị thuyết phục là bao nhiêu. Sau đó, chúng tôi đợi và xem liệu người dùng có mua những mẫu dùng thử đó không. Nếu mua, họ có tiếp tục mua không? Họ sẽ mua bao nhiêu? Cần bao lâu để lợi nhuận bù đắp được chi phí bán hàng?

Một thử nghiệm như thế này có thể tốn từ 3.000 đến 5.000 đô-la. Số tiền này không mất đi hoàn toàn, dù cho sản phẩm không được ưa chuộng, nhưng sẽ thu về được một khoản doanh thu nào đó. Theo thời gian, gần như mọi cuộc thử nghiệm đều sẽ thu lại được toàn bộ chi phí.

Đôi khi chúng tôi phát hiện ra rằng chi phí quảng cáo được thu về trước khi các hóa đơn đến hạn thanh toán. Điều đó có nghĩa là sản phẩm có thể được quảng cáo mà không cần đầu tư. Nhiều nhà quảng cáo vĩ đại đã phát triển dần dần mà không mất chút chi phí nào ngoài các khoản phải chi ngay lập tức. Đó là một tình huống lý tưởng.

Với sản phẩm khác, có thể cần ba tháng để bù đắp được chi phí và thu về một khoản lợi nhuận. Tuy nhiên vào thời điểm đó, anh ta phải chắc chắn về lợi nhuận của mình. Khi mở rộng, anh ta phải tài trợ tương ứng.

Hãy nghĩ về ý nghĩa của điều này. Một người có thứ mà anh ta coi là một tiềm năng quảng cáo, nhưng quảng cáo ở quy mô quốc gia có vẻ lớn và đắt đến mức anh ta không dám thực hiện.

Giờ anh ta quảng cáo nó ở một vài thị trấn trung bình, với một chi phí rất khiêm tốn và gần như không có rủi ro. Từ vài nghìn người, anh ta biết được hàng triệu người sẽ làm gì, rồi anh ta dựa vào đó để hành động. Nếu khi đó mở rộng phạm vi, anh ta biết được chắc chắn kết quả là gì.

Anh ta đang an toàn trong vụ cá cược 1 ăn 100. Nếu sản phẩm thành công, nó có thể khiến anh ta có được hàng triệu đô-la. Nếu anh ta sai lầm, khoản lỗ là không đáng kể.

Đây là những thực tế mà chúng tôi muốn nhấn mạnh và truyền bá. Mọi sản phẩm lớn nhất của chúng tôi hiện tại đều được xây dựng dần theo cách này, từnhững khởi đầu rất nhỏ. Khi các doanh nhân nhận ra có thể thực hiện được điều này, hàng trăm người khác sẽ làm, vì vô số người kiếm tiền hiện vẫn chưa có động tĩnh gì.

Nhà quảng cáo lớn nhất thế giới đã tạo nên một doanh nghiệp chuyên thực hiện các dự án như vậy. Làm từng cái một, anh ta tìm ra những cái chiến thắng. Giờ anh ta có 26 cái, và tất cả chúng đang cùng nhau kiếm ra hàng triệu đô-la mỗi năm.

Những chiến dịch thử nghiệm này còn phục vụ cho các mục đích khác. Chúng trả lời cho vô số câu hỏi phát sinh trong kinh doanh.

Một nhà quảng cáo đồ ăn lớn cảm thấy sản phẩm của anh ta sẽ được ưa chuộng hơn nếu ở một dạng khác. Anh ta và các cố vấn đều chắc chắn về điều đó. Họ sẵn sàng hành động dựa trên giả định này mà không cần hỏi ý kiến khách hàng, nhưng lời khuyên khôn ngoan đã chiến thắng.

Anh ta chèn một phiếu đổi hàng vào một quảng cáo tại vài thành phố. Phiếu này có thể dùng để đổi lấy một gói sản phẩm kiểu mới tại bất kỳ cửa hàng nào. Sau đó, anh ta viết thư cho người dùng để hỏi về nó. Gần như tất cả họ đều phản đối sản phẩm này.

Sau đó, vẫn sản phẩm này được đề xuất làm thành một dạng khác tương tự. Kết quả trước đó khiến sự thay đổi này không có vẻ gì là khả quan. Nhà quảng cáo gần như còn chẳng nghĩ đến việc cần làm một thử nghiệm. Tuy nhiên, anh ta vẫn đưa câu hỏi cho vài nghìn phụ nữ theo cách tương tự và 91% đã ủng hộ nó. Giờ anh ta có một sản phẩm độc đáo, hứa hẹn sẽ tăng đáng kể doanh thu.

Mỗi thử nghiệm này tốn khoảng 1.000 đô-la. Thử nghiệm đầu tiên giúp anh ta không mắc phải một sai lầm có thể khiến anh ta phải trả giá đắt. Thử nghiệm thứ hai sẽ mang đến cho anh ta lợi nhuận lớn.

Sau đó, chúng tôi dùng các chiến dịch thử nghiệm để thử các phương pháp mới với các quảng cáo đã thành công. Qua đó, chúng tôi liên tục tìm kiếm các phương pháp tốt hơn mà không làm gián đoạn các kế hoạch đã được chứng minh.

Trong năm năm, với một nhà quảng cáo đồ ăn, chúng tôi đã thử hơn 50 kế hoạch riêng biệt. Cứ một thời gian ngắn, chúng tôi lại phát hiện ra một cách để cải thiện, vì vậy, kết quả từ việc quảng cáo của chúng tôi tăng lên đều đặn. Vào cuối năm thứ năm, chúng tôi tìm ra kế hoạch tốt nhất. Nó giảm chi phí bán hàng của chúng tôi đi 75%, tức là hiệu quả hơn bốn lần kế hoạch tốt nhất từng được sử dụng.

Đó là việc mà những nhà quảng cáo đặt hàng qua thư thực hiện – thử hết kế hoạch này đến kế hoạch khác để liên tục giảm chi phí. Tại sao bất kỳ nhà quảng cáo nào cũng nên bớt cẩn thận và ít mang tính kinh doanh hơn?

Một mục đích khác của chiến dịch thử nghiệm là:

Một nhà quảng cáo đang thực hiện quảng cáo theo cách tầm thường. Một người làm quảng cáo giỏi cảm thấy rằng anh ta có thể tăng kết quả lên rất nhiều. Nhà quảng cáo nghi ngờ. Anh này đang làm khá tốt, và có những liên minh mà anh ta không muốn phá vỡ. Vì vậy, anh ta có xu hướng muốn để nguyên mọi thứ mà đã đủ tốt rồi.

Giờ đến câu hỏi làm thế nào để đánh giá một thử nghiệm. Người làm quảng cáo mới có thể lấy một vài thị trấn, mà không làm ảnh hưởng đến chiến dịch chung, sau đó, so sánh các kết quả của anh ta với các kết quả chung rồi chứng minh rằng năng lực của mình tốt hơn.

Trong sản phẩm này, không khó để đưa ra các lý lẽ đáng tin cậy. Hết người này đến người khác đến gặp một nhà quảng cáo để nói về năng lực hay kiến thức vượt trội của mình. Rất khó để đưa ra quyết định và có thể quyết định sai.

Các con số thực thu được với chi phí thấp có thể giải quyết câu hỏi này một cách rõ ràng. Nhà quảng cáo không cam kết gì. Nó như kiểu nói với người bán hàng rằng "Hãy ra ngoài trong một tuần và chứng minh đi". Sẽ có rất nhiều quảng cáo được chuyển sang cho người khác nếu phương pháp này được áp dụng.

Một lần nữa, chúng ta quay trở lại khoa học về quảng cáo. Giả sử có một nhà hóa học quả quyết rằng hỗn hợp này là tốt nhất, hoặc hỗn hợp kia tốt hơn, bạn sẽ không mấy coi trọng quan điểm của anh ta. Anh ta làm các thử nghiệm – đôi khi là hàng trăm thử nghiệm – để thực sự biết cái nào là tốt nhất. Anh ta sẽ không bao giờ đưa ra một giả thuyết nếu chưa chứng minh được nó. Đến bao giờ các nhà quảng cáo mới áp dụng sự chính xác đó vào trong quảng cáo?

CHƯƠNG 16
DỰA VÀO CÁC ĐẠI LÝ

Trong phần lớn sản phẩm, chúng ta không thể phụ thuộc nhiều vào sự giúp đỡ tích cực của nhà bán buôn hay đại lý. Họ rất bận. Họ có nhiều sản phẩm để cân nhắc. Lợi nhuận trên các sản phẩm được quảng cáo nói chung là không cao và một sản phẩm được quảng cáo có xu hướng bị bán hạ giá.

Đại lý bình thường làm điều mà bạn sẽ làm. Anh ta cố gắng bán những nhãn hiệu của chính anh ta, nếu có, chứ không phải nhãn hiệu của người khác.

Đại lý sẽ thường xuyên tìm cách khiến bạn nghĩ khác. Anh ta sẽ đề nghị bạn trợ giúp hoặc nhượng bộ điều gì đó để anh ta cố gắng hơn. Các nhà quảng cáo thường tăng chiết khấu, hoặc đưa ra các đề nghị cung cấp hàng – có thể là cứ 10 hộp thì sẽ có một hộp miễn phí – với niềm tin rằng những đại lý được cung cấp đó sẽ cố gắng hơn.

Điều này có thể xảy ra nhưng chỉ trong rất ít sản phẩm, và dù họ thực sự cố gắng hơn thì cũng ít khi tăng được tổng doanh thu. Việc đó chỉ khiến khách hàng đổi từ cửa hàng này sang cửa hàng khác mà thôi.

Trong phần lớn các sản phẩm, nếu bán được hàng mà không thuyết phục được người mua thay đổi thì cũng không có giá trị nhiều. Hàng bán được bằng sự thuyết phục – bằng quảng cáo – nhiều khả năng sẽ mang đến các khách hàng lâu dài. Những người mua hàng theo những lời khuyến nghị thông thường sẽ không gắn bó. Lần tới, người khác sẽ đưa ra lời khuyên khác.

Doanh thu của nhà quảng cáo thường được đem cho mà không thu lại được lợi nhuận phù hợp. Nếu không chi vào việc chiết khấu và tặng quà, số tiền đó có thể được sử dụng theo cách tốt hơn nhiều thông qua việc thu hút các khách hàng mới.

Những hàng hóa miễn phí kiểu gì cũng sẽ được bán, và chúng luôn được bán bằng những nỗ lực của chính bạn. Nếu cứ 10 hộp tặng thêm một hộp thì có nghĩa là quảng cáo phải bán thêm 10% nữa để mang về cùng số lợi nhuận. Đại lý có thể sẽ mua cũng chừng đó nếu bạn tạo điều kiện mua thuận tiện cho anh ta.

Người ta thường phung phí rất nhiều tiền vào những cách khác để giúp đỡ đại lý. Có thể là giúp trưng bày ở tủ trưng bày hoặc trong cửa hàng. Việc trưng bày hàng ở tủ, đóng vai trò như một lời nhắc nhở, có thể mang đến cho đại lý một lượng lớn khách hàng, song nó không hề làm tăng tổng doanh số của bạn.

Phải tìm ra được những thực tế đó. Hãy thử dùng cách này ở thị trấn này, cách kia ở thị trấn kia, và so sánh tổng doanh số trong các thị trấn đó. Trong nhiều sản phẩm, những thử nghiệm như vậy sẽ cho thấy rằng việc tốn nhiều tiền để trưng bày là vô ích. Ngày càng có nhiều các nhà quảng cáo giàu kinh nghiệm không tiêu tiền vào việc trưng bày.

Đây đều là những cách để gây được sự chú ý với công chúng được ưa chuộng rất lâu trước đây. Đó đều là "thi ân bất cầu báo"[1] và hy vọng việc đó sẽ đem lại lợi nhuận. 20 năm trước, phần lớn quảng cáo đều thuộc loại này.

Hiện tại, chúng tôi thử nghiệm tất cả. Chúng tôi so sánh chi phí và kết quả của mọi cách chi tiền. Nó được thực hiện dễ dàng. Nhờ quy trình hiện đại này mà chúng tôi đã loại bỏ được rất nhiều sự lãng phí đắt đỏ.

Khoa học về quảng cáo đã thay đổi nhiều kế hoạch và khái niệm cũ. Nó đã chứng minh nhiều phương pháp được xác lập từ lâu là ngu ngốc, và tại sao không nên áp dụng chúng cùng những tiêu chuẩn mà chúng ta áp dụng vào các dạng bán hàng khác? Hay vào các chi phí sản xuất?

Mục tiêu của mọi quảng cáo là giành được khách hàng mới với một cái giá có thể đem về lợi nhuận. Bạn không quan tâm đến việc tập trung khách hàng vào bất kỳ một cửa hàng cụ thể nào. Hãy biết bạn cần chi bao nhiêu để thu hút khách hàng và họ mua gì. Nếu bạn mất 1 đô-la để thu hút một khách hàng thì hãy nghĩ rằng mỗi khi bạn lãng phí 1 đô-la là bạn đang đánh mất một khách hàng.

Công ty của bạn sẽ được xây dựng theo cách đó, chứ không phải bằng việc giúp đỡ đại lý. Bạn phải tự mình bán hàng, tự mình thành công. Hãy hài lòng nếu các đại lý hoàn tất các đơn hàng bạn mang đến, hãy loại bỏ sự lãng phí và sử dụng tất cả “đạn dược” của bạn vào nơi nó có giá trị nhất.

Một người muốn tạo ấn tượng phải trở nên nổi bật so với đám đông theo một cách nào đó. Và cách đó phải khiến mọi người vui vẻ. Kỳ quặc, bất thường không phải là sự khác biệt đáng mong muốn. Nhưng làm những điều đáng khâm phục theo một cách khác biệt sẽ đem lại một lợi thế lớn.

Với những người bán hàng cũng vậy, dù là bán trực tiếp hay bán trên giấy. Có sự độc đáo làm giảm giá trị hoặc gây ra sự tức giận, lại có sự độc đáo nâng cao giá trị và khiến người khác thích thú, mà chúng ta hoan nghênh và ghi nhớ. Người bán hàng nào có được nó là người bán hàng may mắn.

Chúng tôi cố đem lại cho mỗi nhà quảng cáo một phong cách phù hợp. Chúng tôi khiến anh ta trở nên khác biệt, có lẽ không phải trong hình thức, mà trong cách cư xử và giọng điệu. Anh ta được trao cho cá tính phù hợp nhất với những người mà anh ta nhắm đến.

Anh ta sẽ là một người có vẻ ngoài khô cứng và chân thật trong sản phẩm mà sự chân thật đến mức khô cứng có giá trị. Sẽ là một người tốt trong sản phẩm mà sự lựa chọn tùy thuộc vào mức độ thiện cảm. Trong những sản phẩm khác, người này có thể nổi bật bằng cách tạo ấn tượng mình như một chuyên gia.

Chúng tôi đã chỉ ra một trường hợp trong đó một người phụ nữ đã thu được thành công lớn trong việc bán quần áo cho các cô gái chỉ bằng cách tạo ra một nhân vật đầy hấp dẫn đối với họ.

Đó là lý do đôi khi, chúng tôi tìm người ký các quảng cáo – để đem đến cho chúng một chuyên gia riêng. Một người đang nói – người tự hào về các thành tựu của mình – không phải là một "công ty vô hồn". Bất cứ khi nào có thể, chúng tôi đều giới thiệu một nhân vật nào đó trong các quảng cáo của mình. Bằng cách khiến một người trở

nên nổi tiếng, chúng tôi khiến sản phẩm của anh ta trở nên nổi tiếng. Khi chúng tôi nói rằng mình có một điểm tiến bộ nào đó, việc nêu tên người làm ra nó sẽ giúp tăng thêm hiệu ứng.

Khi đó, chúng tôi sẽ không thay đổi cá tính đã chứng minh được sức hấp dẫn của nó. Trước khi một người viết quảng cáo mới về sản phẩm đó, anh ta phải có tinh thần của nhà quảng cáo. Anh ta phải nhập vai như một diễn viên.

Trong các quảng cáo thành công, để không bao giờ thay đổi giọng điệu của mình, chúng ta sẽ phải nhận rất nhiều nỗi đau. Điều đã từng giúp giành được rất nhiều khách hàng có thể cũng là cách tốt nhất để giành được những người khác. Khi đó, mọi người sẽ biết đến chúng tôi. Chúng tôi xây dựng dựa trên sự quen biết đó thay vì giới thiệu một người xa lạ trong một vẻ ngoài xa lạ. Mọi người biết đến chúng tôi không chỉ ở cái tên, mà còn ở cả hình thức và phong cách. Nếu mỗi lần gặp chúng tôi lại khác đi thì sẽ không bao giờ xây đắp được lòng tin.

Khi đó, chúng tôi không muốn mọi người nghĩ rằng nghệ thuật bán hàng được tạo ra để ra lệnh. Rằng những lời kêu gọi của chúng tôi là giả tạo, là do ai đó nghiên cứu ra hay nghĩ ra. Chúng phải có vẻ xuất phát từ trái tim, và luôn phải từ cùng một trái tim, trừ khi có một đường lối sai lầm khiến chúng phải thay đổi hoàn toàn.

Nếu trong quảng cáo có những nhân vật chiến thắng thì trong con người cũng vậy. Có những người chúng ta rất vui mừng vì được lắng nghe, có những người lại khiến chúng ta nhàm chán. Có người thú vị, có người bình thường. Có người truyền sự tự tin, có người truyền sự cảnh giác.

Tạo ra được đúng tính cá nhân là thành tựu quan trọng nhất. Khi đó, danh tiếng ngày càng cao của một nhà quảng cáo về sản phẩm đó sẽ khiến uy tín của anh ta tăng chưa từng có. Đừng bao giờ ngừng quan tâm đến phần này. Hãy nhớ rằng một thay đổi trong các đặc điểm của chúng ta sẽ khiến những người bạn thân nhất của chúng ta ở khắp nơi được biết đến.

CHƯƠNG 18
QUẢNG CÁO TIÊU CỰC

Tấn công đối thủ không bao giờ là một cách quảng cáo tốt. Đừng chỉ ra lỗi lầm của người khác. Điều này không được phép trên các phương tiện truyền đạt tốt nhất. Nó không bao giờ là một chính sách tốt. Ai cũng sẽ nhận ra mục đích mang tính ích kỷ. Nó có vẻ không công bằng và không cao thượng. Nếu bạn ghét bị chỉ trích, hãy luôn ra vẻ là một người tốt.

Hãy thể hiện mặt sáng, mặt tốt đẹp và hấp dẫn. Hãy thể hiện vẻ đẹp, đừng thể hiện nét xấu; hãy thể hiện sự khỏe mạnh, đừng thể hiện bệnh tật. Đừng thể hiện những nếp nhăn mà bạn sẽ giúp loại bỏ, hãy thể hiện khuôn mặt sẽ xuất hiện sau này. Các khách hàng của bạn biết hết về những nếp nhăn rồi.

Khi quảng cáo kem đánh răng, hãy thể hiện những chiếc răng đẹp, đừng thể hiện những chiếc răng xấu. Hãy nói về tình trạng tốt đẹp sắp xuất hiện, đừng nói về tình trạng hiện tại. Khi quảng cáo quần áo, hãy dùng hình ảnh những người mặc đẹp, đừng dùng hình ảnh những người ăn mặc xoàng xĩnh. Hãy dùng hình ảnh những người thành công, đừng dùng hình ảnh những người thất bại, khi bạn quảng cáo một khóa học kinh doanh, hãy dùng hình ảnh những người mà người khác muốn trở thành, đừng dùng hình ảnh những người mà có thể hiện tại chính là họ.

Chúng ta bị cuốn hút bởi sự tỏa sáng, vẻ đẹp, hạnh phúc, sức khỏe và thành công. Vậy thì hãy chỉ ra cách đạt được chúng, đừng chỉ ra cách thoát khỏi những điều đối nghịch.

Hãy dùng hình ảnh những người được ghen tỵ, đừng dùng hình ảnh những người ghen tỵ.

Hãy bảo mọi người nên làm gì, đừng bảo họ phải tránh gì.

Hãy khiến mọi quảng cáo của bạn đều là một lời động viên tích cực. Giả sử mọi người sẽ làm điều mà bạn đề nghị. Hãy nói: “Hãy gửi ngay bây giờ để lấy sản phẩm này về dùng thử”. Đừng nói: “Tại sao bạn lờ đi lời đề nghị này?” Câu này có ý nói rằng mọi người đang lờ đi. Hãy mời họ đi theo đám đông.

Hãy so sánh kết quả của hai quảng cáo, một tiêu cực, một tích cực. Một thể hiện mặt tối, một thể hiện mặt sáng. Một cảnh báo, một thu hút. Bạn sẽ ngạc nhiên. Bạn sẽ phát hiện ra rằng quảng cáo tích cực hấp dẫn hơn quảng cáo kia đến bốn lần, nếu bạn có kinh nghiệm của chúng tôi.

Các quảng cáo “trước và sau khi dùng” là những sự ngu dại của quá khứ. Chúng không bao giờ có tác dụng trừ với những người đã có vấn đề rồi. Đừng bao giờ để ký ức về chúng khiến bạn dùng những hình ảnh ảm đạm.

Đây là một giai đoạn nữa trong quảng cáo mà tất cả chúng ta đều phải cân nhắc. Nó xuất hiện, hoặc nên vậy, trong gần như mọi chiến dịch. Các doanh nhân luôn phải nhận một lượng lớn thư thông báo. Phần lớn số thư này đi thẳng vào thùng rác, nhưng một số khác được anh ta hành động theo, và một số khác được dùng để tham khảo.

Hãy phân tích những lá thư đó. Những lá thư mà bạn hành động theo hoặc những lá thư mà bạn giữ lại luôn có một dòng tít hấp dẫn. Nhìn lướt qua, chúng đều cung cấp một thứ gì đó mà bạn muốn, hoặc có thể muốn biết.

Hãy nhớ điểm này trong mọi quảng cáo.

Một người mua chi 50 triệu đô-la một năm. Mỗi bức thư đến được bàn anh ta đều nhận được sự chú ý xứng đáng. Anh ta muốn có thông tin về mọi sản phẩm mà anh ta mua.

Nhưng chúng tôi thường xuyên theo dõi anh ta. Trong vòng một phút, sẽ có một đống thư rơi vào thùng rác. Rồi một lá thư được đặt sang một bên. Đó là thứ mà anh ta cần cân nhắc ngay lập tức. Một lá thư khác có tiêu đề "Véc-ni" được giữ lại. Sau này, khi anh ta mua véc-ni, bức thư đó sẽ xuất hiện.

Nhờ thực hiện tốt việc mua hàng, người mua này giành được vài giải thưởng bằng các sản phẩm. Các mặt hàng anh ta mua đều được dựa trên thông tin, song, cả một đống thư đến với anh ta chưa bao giờ nhận được nhiều hơn một cái liếc nhìn.

Những nguyên lý này cũng đúng trong mọi quảng cáo. Những người nhận thư lờ chúng đi cũng giống như những nhà quảng cáo, họ không thu được đúng sự chú ý, họ không nói được ra điều mà những

người mua muốn biết.

Mỗi năm, một tạp chí gửi đi hàng triệu bức thư. Một số để thuyết phục độc giả đăng ký mua dài hạn, một số để bán ấn phẩm. Trước khi nhà xuất bản gửi đi 5 triệu bức thư, anh ta thử nghiệm vài nghìn bức. Anh ta có thể thử 25 lá thư, mỗi lá gửi cho một nghìn khách hàng tiềm năng. Anh ta sẽ biết được chi phí tạo ra các kết quả là bao nhiêu. Có thể kế hoạch đó sẽ bị từ bỏ vì nó không sinh lời. Nếu không, lá thư hiệu quả nhất chính là lá thư được anh ta sử dụng.

Hiện tại người ta cũng đang làm vậy, trong mọi quảng cáo được thực hiện một cách khoa học.

Những nhà quảng cáo đặt hàng qua thư cũng làm tương tự. Họ thử nghiệm các bức thư giống như họ thử nghiệm các quảng cáo. Một lá thư chung không bao giờ được sử dụng nếu nó chưa chứng minh được nó là lá thư tốt nhất dựa trên tiêu chí lợi nhuận thực.

Việc viết thư liên quan rất nhiều đến quảng cáo. Viết thư cho người hỏi hàng, viết thư để bám sát khách hàng. Chúng nên được thử nghiệm ở bất cứ đâu có thể. Ở những nơi không thể thử nghiệm, chúng nên được dựa trên những kiến thức thu được qua các thử nghiệm.

Trong các bức thư, chúng tôi nhận thấy một sự khác biệt giống như trong các quảng cáo. Một số thuyết phục được khách hàng hành động, một số thì không. Một số chốt được đơn hàng, một số lại đánh mất ấn tượng đã đạt được. Những bức thư mà luôn được gửi đến những người đã thuyết phục được một nửa, có tầm quan trọng rất lớn.

Kinh nghiệm nói chung cho thấy rằng bức thư có giá 2 xu không thu được nhiều sự chú ý hơn bức thư có giá 1 xu. Giấy bút tốt cũng không hơn giấy bút tồi. Sức hấp dẫn nằm cả ở nội dung.

Người ta còn phát hiện ra rằng giấy bút tốt và các cuốn sách đẹp làm giảm hiệu quả. Chúng thể hiện rằng người viết đang cố bán các sản phẩm khác chứ không phải đang bán giá trị. Trong các bức thư, điều đó cũng gây ra tác dụng tương tự như trong các quảng cáo.

Một lá thư được gửi cho một người hỏi mua hàng cũng giống như

một nhân viên bán hàng đi đến gặp một khách hàng tiềm năng quan tâm đến sản phẩm. Bạn biết điều gì tạo ra sự quan tâm đó, hãy bám sát nó trong sản phẩm đó, chứ không phải một lý lẽ nào khác. Hãy hoàn thiện ấn tượng đã được tạo ra. Đừng tiến hành cái khác dựa trên suy đoán.

Trong thư cũng như trong quảng cáo, điều tuyệt vời là thuyết phục được khách hàng hành động ngay lập tức. Con người luôn trì hoãn, và một hành động bị trì hoãn sẽ rất thường xuyên bị lãng quên.

Hãy làm điều gì đó nếu có thể để khách hàng hành động ngay lập tức. Hãy cung cấp một ưu đãi nào đó. Hay chỉ ra việc trì hoãn có thể khiến họ mất gì. Hãy chú ý xem có bao nhiêu bức thư bán hàng thành công đặt giới hạn lên một lời đề nghị, nó hết hạn vào một ngày nhất định. Tất cả những việc đó đều được thực hiện để khiến khách hàng quyết định nhanh, vượt qua thói quen trì hoãn.

Một nhà quảng cáo đặt hàng qua thư đã đề nghị cung cấp một catalog. Người hỏi hàng có thể viết thư để xin ba hoặc bốn catalog tương tự. Anh ta phải cạnh tranh để bán được hàng.

Vì vậy, anh ta đã viết một bức thư khi gửi catalog đi, kèm theo một tấm thiệp riêng. Anh ta nói: "Bạn là một khách hàng mới, và chúng tôi muốn hoan nghênh bạn. Vì vậy, khi bạn gửi đơn hàng của mình, xin hãy gửi kèm tấm thiệp này. Người viết muốn chắc rằng bạn nhận được một món quà kèm theo đơn hàng – một thứ gì đó bạn có thể giữ".

Với một khách hàng cũ, anh ta đưa ra một lý do khác cho món quà. Đề nghị này gây ra sự tò mò. Nó khiến catalog của anh ta được ưa thích hơn. Nếu không có một lý do hấp dẫn nào đó để đặt hàng ở nơi khác, người phụ nữ sẽ gửi đơn hàng cho anh ta. Món quà đã đem lại lợi ích còn lớn hơn chi phí của nó vài lần nhờ làm tăng doanh số tính trên một catalog.

Có rất nhiều cách để thuyết phục khách hàng hành động. Cùng một cách hiếm khi có thể được áp dụng vào hai sản phẩm. Tuy nhiên, các nguyên tắc là chung. Hãy rèn sắt khi còn nóng, hãy khiến khách hàng quyết định ngay lúc đó. Khi có thể, hãy để quyết định đó được theo sau bởi một hành động nhanh chóng.

Bạn thà mất tiền để chi trả cho việc thuyết phục khách hàng hành động nhanh còn hơn mất tiền do bị trì hoãn. Một nhà quảng cáo đã khiến hàng trăm nghìn phụ nữ mua sáu gói sản phẩm của anh ta và gửi cho anh ta các nhãn, để được tham gia chương trình nhận phần thưởng chỉ diễn ra trong một tuần.

CHƯƠNG 20
MỘT CÁI TÊN HỮU ÍCH

Một lợi thế lớn trong những cái tên có khả năng kể được một câu chuyện. Cái tên luôn được trưng bày rất nổi bật. Để chứng minh nó xứng đáng với khoảng không gian mình có, nó phải có ích cho quảng cáo. Một vài cái tên mà bản thân chúng đã gần như là các quảng cáo hoàn chỉnh. Người ta có thể bảo vệ những cái tên như vậy, song do bản thân cái tên đã mô tả rõ sản phẩm, nên nó là một sự trưng bày có giá trị.

Cũng có những cái tên vô nghĩa, như Kodak, Karo, Mazda, Sapolio, Vaseline, Kotex, Lux, Postum,... Chúng có thể được bảo vệ và nếu quảng cáo trong thời gian dài, chúng có thể được gán cho một ý nghĩa. Khi làm được điều này, chúng trở nên rất có giá trị, nhưng đa số không bao giờ đạt đến được trạng thái đó.

Những cái tên như vậy không giúp ích gì cho việc quảng cáo. Rất khó để tin rằng chúng có thể chứng minh chúng đáng được phô bày. Tác dụng của sản phẩm, chứ không phải cái tên, mới là điều quan trọng trong quảng cáo. Một lượng lớn không gian bị lãng phí vào việc trưng bày những cái tên cùng các hình ảnh mà không kể ra một câu chuyện bán hàng nào. Xu hướng của quảng cáo hiện đại là loại bỏ sự lãng phí đó.

Những cái tên khác thể hiện những thành phần mà bất kỳ ai cũng có thể sử dụng, như Coconut Oil Shampoo (Dầu gội đầu dầu dừa), Palmolive Soap...

Những sản phẩm như vậy có thể thống trị một thị trường nếu có giá hợp lý, nhưng chúng phải đủ sức cạnh tranh ở một mức độ nào đó. Chúng mời gọi sự thay thế và tự nhiên được xếp vào cùng loại với những sản phẩm khác có thành phần tương tự, vì vậy, mức giá phải giữ nguyên trong loại đó.

Toasted Corn Flakes và Malted Milk là những ví dụ về những cái tên không may mắn. Trong mỗi trường hợp, nhà quảng cáo đều đã tạo ra một nhu cầu mới. Khi nhu cầu được tạo ra, những người khác chia sẻ nó vì họ có thể dùng cái tên đó. Người tạo ra ban đầu chỉ dựa vào một nhãn hiệu. Việc đoán xem một cái tên lẽ ra đã có thể sinh lời được thêm bao nhiêu là rất thú vị.

Với một sản phẩm được cấp bằng sáng chế, phải nhớ rằng khi bằng sáng chế hết hạn thì quyền đối với cái tên cũng hết. Những cái tên như Castoria, Aspirin, Shredded Wheat Biscuit..., đã trở thành tài sản chung.

Đây là một điểm rất quan trọng cần phải xem xét. Nó thường xuyên biến một bằng sáng chế trở thành một sự bảo vệ không mong muốn.

Một lỗi nghiêm trọng khác về những cái tên là tính phù phiếm. Khi tìm kiếm sự độc đáo, người ta thường thu được thứ gì đó tầm thường, và đó là một khuyết điểm chí mạng trong một sản phẩm nghiêm túc. Nó gần như ngăn cản mọi người tôn trọng sản phẩm.

Khi một sản phẩm phải được gọi bằng một cái tên chung, thì cái tên phụ tốt nhất là tên người. Nó tốt hơn nhiều so với một cái tên được nghĩ ra, vì nó cho thấy có một người tự hào về sản phẩm của anh ta.

Do đó, câu hỏi nên đặt tên gì vô cùng quan trọng trong việc đặt các nền tảng cho một thương vụ mới. Một số cái tên đã trở thành yếu tố chủ chốt tạo nên thành công. Một số cái tên lại khiến người tạo ra nó đánh mất 4/5 số khách hàng mà họ đã phát triển.

Có một dòng suối chảy xiết ngang qua ngôi nhà. Dòng suối làm quay một bánh xe gỗ và bánh xe này làm quay một cối xay. Dưới phương pháp thô sơ đó, gần như toàn bộ tiềm năng của dòng nước bị lãng phí.

Sau đó có người áp dụng các phương pháp khoa học với dòng suối đó – đặt một tua-bin và các máy phát điện. Giờ, không cần thêm nước, không cần thêm sức mạnh, nó giúp một nhà máy sản xuất lớn vận hành.

Chúng tôi nghĩ về dòng suối đó khi nhìn thấy những sức mạnh quảng cáo bị lãng phí, và chúng tôi thấy điều đó ở khắp nơi – hàng trăm ví dụ. Những tiềm năng khổng lồ – hàng triệu số báo được phát hành – được sử dụng để quay một cái bánh xe cối xay. Trong khi những người khác sử dụng cùng sức mạnh đó với hiệu quả cao hơn gấp nhiều lần.

Chúng tôi thấy vô số quảng cáo chạy từ năm này qua năm khác mà biết rõ là không sinh lời. Có những người chi 5 đô-la để làm một việc mà chỉ cần đến 1 đô-la. Có những người thu về được 30% chi phí của họ trong khi đáng ra họ có thể thu về 150%. Các thực tế này có thể được chứng minh một cách dễ dàng.

Chúng tôi nhìn thấy những không gian bị lãng phí, sự phù phiếm, những lời nói dí dỏm thông minh, tính giải trí. Những trang báo đắt đỏ chứa đầy những lời nói ba hoa mà, nếu được một người bán hàng áp dụng, sẽ làm hại đến sự đứng đắn của anh ta. Những quảng cáo đó luôn không có điểm nhấn, tiền được chi một cách mù quáng, chỉ để thỏa mãn một ý tưởng quảng cáo bộc phát nào đó.

Không chỉ những nhà quảng cáo mới, nhiều nhà quảng cáo có kinh nghiệm cũng không biết hoặc biết nhưng rất ít về các kết quả

quảng cáo của mình. Công ty đang phát triển nhờ tổng hòa của nhiều nỗ lực và công lao của quảng cáo cũng được ghi nhận.

Một nhà quảng cáo có chỗ đứng trong nhiều năm, tiêu đến 700.000 đô-la một năm, đã nói với người viết rằng anh ta không biết liệu việc quảng cáo của mình có giá trị gì hay không. Đôi khi anh ta nghĩ rằng, công ty của anh ta vẫn có thể phát triển lớn đến như vậy mà không cần nó.

Người viết trả lời: “Tôi biết chứ. Các quảng cáo của anh hoàn toàn không sinh lời, và tôi có thể chứng minh điều đó với anh trong một tuần. Vào cuối một quảng cáo, anh hãy đề nghị trả 5 đô-la cho bất kỳ ai viết thư cho anh để nói rằng người đó đã đọc hết quảng cáo. Lượng phản hồi sẽ hiếm đến mức khiến anh ngạc nhiên đấy”.

Hãy suy nghĩ về một lời tự thú đáng kinh ngạc như vậy – rằng hàng triệu đô-la đang được chi mà không biết kết quả ra sao. Nếu một chính sách tương tự được áp dụng trong mọi yếu tố của một công ty thì sự hủy hoại sẽ đến ngay lập tức.

Bạn đã thấy các quảng cáo khác mà bạn có thể cũng không thích. Chúng có vẻ chen chúc hoặc dài dòng. Chúng không hấp dẫn bạn vì bạn đang tìm kiếm thứ gì đó để ngưỡng mộ, thứ gì đó để giải trí. Nhưng bạn sẽ nhận thấy rằng các quảng cáo đó có điểm nhấn. Người quảng cáo biết rằng chúng hiệu quả. Nhiều khả năng là trong rất nhiều quảng cáo được theo dõi, loại mà bạn thấy là loại hiệu quả nhất.

Nhiều quảng cáo khác mà hiện tại đang không có điểm nhấn đã có điểm nhấn lúc đầu. Chúng được dựa trên những dữ liệu thống kê rõ ràng, và giành chiến thắng trên quy mô nhỏ trước khi được chạy trên quy mô lớn. Những nhà quảng cáo đó đang tận dụng triệt để sức mạnh khổng lồ của họ.

Thoạt nhìn đã thấy việc quảng cáo chứng minh rằng người trả tiền cho nó tin rằng quảng cáo là tốt. Nó đã từng mang đến những kết quả cao cho những người khác, vậy chắc hẳn nó phải tốt với anh ta. Vì vậy, anh ta coi nó giống như một phương thuốc bí mật đã được những người khác xác nhận. Nếu công ty phát triển, công lao thuộc về phương thuốc đó. Nếu không, thất bại là do số phận.

Điều này nghe có vẻ khó tin. Thậm chí, ngay cả người chủ một

cửa hàng khi chèn một quảng cáo có giá 20 đô-la cũng biết nó có hiệu quả hay không. Mỗi dòng trong quảng cáo của một cửa hàng lớn đều được tính chi phí vào bộ phận phù hợp. Song phần lớn các quảng cáo ở quy mô quốc gia đều được thực hiện mà không phải chứng minh. Người ta chỉ giả sử là nó có hiệu quả. Một thử nghiệm nhỏ có thể cho thấy một cách để làm tăng lợi nhuận lên gấp nhiều lần.

Những phương pháp như vậy, giờ vẫn phổ biến, không ở quá xa điểm kết thúc của chúng. Người làm quảng cáo nào dùng chúng đều sẽ thấy sắp có một điều tồi tệ xảy ra. Thời điểm đó đang đến rất nhanh khi những người chi tiền đang muốn biết họ thu được gì. Quảng cáo sẽ phải tốt về mặt kinh doanh và phải có hiệu quả. Con người và các phương pháp sẽ được đo lường bằng các kết quả rõ ràng và chỉ những người có năng lực mới có thể sống sót.

Những quảng cáo lớn đang được thực hiện theo các cách khoa học. Thành công của nó là kiến thức phổ thông. Những nhà quảng cáo làm theo các cách khác sẽ sớm không còn cảm thấy hài lòng nữa.

Chúng tôi, những người có thể đáp ứng các thử nghiệm, hoan nghênh những điều kiện bị thay đổi này. Sẽ ngày càng có nhiều những nhà quảng cáo thấy rằng quảng cáo có thể an toàn và chắc chắn, những khoản kinh phí nhỏ được chi dựa trên suy đoán sẽ phát triển thành những khoản kinh phí lớn dựa trên một sự chắc chắn. Cách kinh doanh của chúng tôi sẽ tốt hơn, thuần khiết hơn, khi yếu tố đánh cược bị loại bỏ. Và chúng tôi sẽ tự hào hơn về nó khi chúng tôi được phán xét dựa trên giá trị.

Nước mềm: Nước không chứa can-xi và ma-giê – hai chất không tốt cho sức khỏe.
Cà chua do Alexander W. Livingston phát triển từ giống cà chua dại. Sau nhiều lần nhân giống , ông đã tạo ra giống cà chua cho quả rất to và phát triển mạnh.
Hãng ô tô hoạt động từ 1908 đến 1963, với mẫu xe nổi tiếng nhất là xe Jeep.
Hoạt động từ 1905 đến 1975, là một trong bốn hãng xe bán chạy nhất tại Mỹ đến năm 1907. Do ảnh hưởng của cuộc Đại suy thoái, từ năm 1936, công ty chỉ còn sản xuất xe tải và đến năm 1975 thì dừng hoạt động.
Sarah Bernhardt (1844-1923): Nghệ sĩ sân khấu người Pháp. Được mệnh danh là giọng ca vàng và được xem như một trong những nghệ sĩ vĩ đại nhất của thế kỷ XIX.
Hãng ô tô được thành lập năm 1900 tại Racine, Wisconsin, Mỹ, và bắt đầu sản xuất ô tô vào năm 1903. Công ty đã gặp khủng hoảng với mẫu xe E-40 và đóng cửa vào năm 1923.
Studebaker là nhà sản xuất xe ngựa lớn nhất thế giới. Năm 1904, công ty bắt đầu sản xuất ô tô chạy bằng động cơ xăng, nhưng chỉ đến năm 1913 mới bắt đầu sản xuất xe gắn nhãn Studebaker. Công ty có thời gian hoạt động từ 1852 đến 1967.
Công ty chuyên sản xuất lốp xe được thành lập vào năm 1898, được đặt tại Akron, Ohio, Mỹ.
Nhãn hiệu đèn sợi đốt được hãng General Electric đăng ký vào năm 1909.
Đèn sợi đốt.
Thương hiệu kem đánh răng vị bạc hà được công ty Pepsodent giới thiệu lần đầu ở Mỹ vào năm 1915.
Tác giả có quãng thời gian sống và làm việc trong rừng để có hiệu quả làm việc cao.
Warren Gamaliel Harding (1865-1923): Tổng thống thứ 29 của Hoa Kỳ.
Tên hai nhân vật được hai tác giả và họa sĩ người Mỹ tạo ra năm 1902, được sử dụng trong quảng cáo và xây dựng sản phẩm ngũ cốc Force và bơ lạc.
Chiến dịch quảng cáo xà bông Sapolio do James Kenneth Fraser tiến hành.
Edna Wallace Hopper (1872-1959): Nữ diên viên phim câm người Mỹ, được biết đến với vẻ đẹp nổi bật, đồng thời là tác giả cuốn My Secrets of Youth and Beauty (Tạm dịch: Những bí mật về nét thanh xuân và sắc đẹp của tôi).
Maud Ballington Booth (1865-1948): Người đồng sáng lập tổ chức Tình nguyện viên Hoa Kỳ.
Tên được đặt cho người mẫu nam trong các quảng cáo quần áo của hãng Cluett Peabody & Company of Troy. Hình mẫu này là sản phẩm hợp tác của hãng sản xuất New York và công ty quảng cáo Calkins and Holden.
Giúp đỡ mà không cần đền đáp.
Trường Chủ nhật (Sunday school): Tổ chức do Robert Raikes đề xuất và

nhận được sự ủng hộ từ rất nhiều tu sĩ, được thành lập với mục đích dạy cho các thanh thiếu niên hiểu về Kinh Thánh.
James Lucey là người thợ đóng giày, thường xuyên nói chuyện và đưa ra những lời khuyên cho Tổng thống thứ 30 của Hoa Kỳ, Calvin Coolidge (1872 - 1933), khi ông còn trẻ. Trong bức thư đầu tiên được gửi từ Nhà Trắng sau khi nhậm chức, ông đã gửi cho James Lucey, trong đó có câu "Nếu không có anh, tôi đã không có ngày hôm nay".
William Jennings Bryan (1860-1925): Cựu Bộ trưởng Ngoại giao Hoa Kỳ.
Charlie Chaplin (1889-1977): Đạo diễn, diễn viên hài người Anh, nổi tiếng trong kỷ nguyên phim câm. Ông được xem là một trong những nhân vật quan trọng nhất trong lịch sử ngành điện ảnh.
Robert Mantell (1854-1928): Diễn viên kịch người Anh, ông đã sản xuất một vài bộ phim câm.
After the Ball: Bài hát được Charles K. Harris, nhạc sĩ dòng nhạc pop, viết năm 1891. Bài hát có ¾ giai điệu theo hướng nhạc cổ điển.
Moonlight Sonata (Bản sonata Ánh Trăng): Bản sonata số 14 op. 27 No. 2 ở cung Đô thăng thứ của Ludwig van Beethoven viết cho đàn dương cầm.